

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZAN”-
HUÁNUCO**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS



TESIS

**CALIDAD DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE Y SU
INFLUENCIA EN LA RECAUDACION TRIBUTARIA
PROVENIENTE DE LAS PERSONAS NATURALES CON
NEGOCIOS DE HUÁNUCO.**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE CONTADOR
PÚBLICO**

TESISTAS : BEJARANO ESPINOZA, Lourdes Iliana
GONZALES CALDAS, Haydee Lili.
MATÍAS ESPINOZA, Lud Dámaris.

ASESOR : Mg. ROSALES ALBORNOZ, Jorge.

**HUÁNUCO –PERÚ
2018**

DEDICATORIA

La presente investigación la dedico a Dios por brindarme la vida, y concederme el conocimiento necesario para hacer realidad esta investigación y a la familia Matías Espinoza por su paciencia, comprensión y apoyo que me impulsó al cumplimiento mis metas y objetivos trazados.

Lud Dámaris

Dedico este informe de tesis principalmente a Dios por haberme dado la vida y haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, hermanos y tíos por ser un ejemplo a seguir de trabajo, por apoyarme siempre con sus consejos y su ejemplo de perseverancia, rectitud, integridad y ética.

Lourdes Iliana

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos. A mi madre Edy, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien. A la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" por permitirme ser parte de una generación productiva para el país.

Haydee Lili

AGRADECIMIENTO

A la Facultad de Ciencias Contables y Financieras de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco por constituirse en una gran oportunidad de superación y en el logro de nuestra profesionalización.

A los docentes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, que nos brindaron sus conocimientos y experiencias durante el desarrollo de la tesis, agradecemos de manera especial al Mg. Jorge Rosales Albornoz, por brindarnos su asesoramiento en el proceso de nuestra formación académica y en el campo de la investigación, por sus críticas y orientación en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A los funcionarios de la SUNAT por brindarnos las facilidades e informaciones necesarias para ser plasmadas en el presente trabajo de investigación.

RESÚMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Calidad de servicios al contribuyente y su influencia en la recaudación tributaria proveniente de las personas naturales con negocios de Huánuco”, tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio al contribuyente para contribuir en el incremento de la recaudación tributaria de las personas naturales con negocio de Huánuco, para lo cual se planteó la hipótesis general siguiente: si la calidad del servicio al contribuyente es de excelencia, entonces se incrementará la recaudación tributaria proveniente de las personas naturales con negocios en la provincia de Huánuco, lo cual es un tema de vital importancia para la intendencias regionales SUNAT y para los investigadores como medio de consulta para futuras investigaciones.

Este trabajo de investigación es de nivel descriptivo y diseño no experimental de tipo correlacional con enfoque cuantitativo y cualitativo, se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Se obtuvo como resultados de la investigación que la calidad de servicios al contribuyente influye significativamente en la recaudación tributaria, porque guarda relación directa entre ambas variables, lo cual va permitir incrementar el nivel de ingresos tributarios provenientes de las personas naturales con negocios de Huánuco. En

conclusión, al aplicarse las políticas y proyectos innovadores de mejora de atención al cliente, se va optimizar el nivel de ingresos tributarios provenientes de las personas naturales con negocios de Huánuco.

ÍNDICE

	Pág
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ÍNDICE.....	vi
INTRODUCCIÓN	ix

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:	12
1.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....	15
1.2.1.	Problema General:	15
1.2.2.	Problemas Específicos:	16
1.3.	OBJETIVOS:	16
1.3.1.	Objetivo General:.....	16
1.3.2.	Objetivos Específicos:	17
1.4.	JUSTIFICACION E IMPORTANCIA:.....	17
1.4.1.	Justificación:.....	17
1.4.2.	Importancia:.....	18
1.5.	DELIMITACIÓN:	19
1.5.1.	Delimitación Espacial:	19
1.5.2.	Delimitación Temporal:.....	19
1.5.3.	Delimitación Teórica:	19
1.6.	HIPÓTESIS:	20

1.6.1.	Hipótesis General:	20
1.6.2.	Hipótesis Específicas:	20
1.7.	VARIABLES:	21
1.7.1.	Variable Independiente:	21
1.7.2.	Variable Dependiente:	21
1.8.	DIMENSIONES:	21
1.8.1.	Variable Independiente:	21
1.8.2.	Variable Dependiente:	21
1.9.	INDICADORES:	22
1.9.1.	Variable Independiente:	22
1.9.2.	Variable Dependiente:	22

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	ANTECEDENTES DE ESTUDIOS REALIZADOS:	23
2.2.	BASES TEÓRICAS:	30
2.3.	DEFINICION DE TÉRMINOS BÁSICOS:	68

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.	TIPO DE INVESTIGACION:	75
3.1.1.	Investigación Descriptiva:	75
3.1.2.	Investigación Correlacional:	75
3.2.	METODO DE INVESTIGACIÓN:	75
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA:	76

3.3.1.	Población:.....	76
3.3.2.	Muestra:	76
3.4.	TÉCNICAS DE RECOLECCION Y TRATAMIENTO DE DATOS:.....	77
3.4.1.	Técnicas de Recolección de Datos:.....	77
3.4.2.	Tratamiento de Datos:	78
3.5.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS, FUENTES:.....	78
3.5.1.	Instrumentos de Recolección de Datos:	78
3.5.2.	Fuentes:	79

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1.	RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO:	80
------	---------------------------------------------------------	----

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5.1.	PRUEBA DE HIPÓTESIS:.....	117
5.1.1.	Prueba de la Primera Hipótesis Específica:	117
5.1.2.	Prueba de la Segunda Hipótesis Específica:	121
5.1.3.	Prueba de la Tercera Hipótesis Específica:	125
5.1.4.	Prueba de la Hipótesis General:	130

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo de investigación se debe a la situación que se viene dando en nuestro país respecto a los constantes cambios que se están dando en materia de gestión de la calidad y su influencia en la satisfacción del cliente y en la recaudación; la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, por ser la entidad pública encargada de recaudar tributos debe tener una clara perspectiva en brindar servicios de calidad a los contribuyentes y de esa manera afianzar el lazo existente con los contribuyentes y usuarios creando en los mismos conciencia tributaria, lo cual va permitir incrementar la recaudación.

Actualmente la calidad de servicios se ha convertido en la clave para el éxito de toda institución, por ello es considerado como una herramienta elemental que todo funcionario de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria debe utilizar para marcar la diferencia, eso significa que deben mantener una actitud positiva basada en valores, principios y calidad humana, logrando que los contribuyentes se sientan satisfechos por el servicio prestado y comprometidos en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es justamente determinar la influencia de la calidad de servicio al contribuyente para contribuir en el incremento de la recaudación tributaria de las personas

naturales con negocio de Huánuco y a la vez identificar las herramientas necesarias para mejorar las falencias. En ese sentido, si los funcionarios de SUNAT se comprometen en prestar servicios de calidad a los usuarios, los contribuyentes aceptarán las normas y cumplirán con sus obligaciones tributarias, el cual contribuirá en el desarrollo de nuestro país.

Estamos seguras que con el presente trabajo se va aperturar una serie de nuevas interrogantes que deberán ser absueltas con posteriores trabajos de investigación de tipo aplicado y que contribuirá decididamente en la prestación de servicios de calidad y por ende en el incremento de la recaudación tributaria.

A continuación, se muestra su contenido a través de los siguientes capítulos:

CAPITULO I; PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, que comprende la descripción del problema, la formulación del problema, los objetivos, la justificación e importancia, las delimitaciones, la hipótesis, las variables, dimensiones e indicadores.

CAPITULO II; MARCO TEORICO, que comprende los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

CAPITULO III; MARCO METODOLÓGICO, que comprende el tipo de investigación, los métodos utilizados, la población y muestra, las técnicas e instrumentos empleados.

CAPITULO IV; RESULTADOS; en ello observamos los resultados y la interpretación del trabajo de campo.

CAPITULO V; DISCUSIÓN DE RESULTADOS; en ello observamos los resultados, la contrastación de los resultados y la prueba de hipótesis.

Finalmente, las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía, los anexos, el proyecto de tesis y las notas bibliográficas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

La Administración Tributaria peruana representada por Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), es un organismo técnico y especializado, que se encarga de ejercer el control del cumplimiento de las obligaciones tributarias y la ejecución de los procedimientos administrativos de carácter tributario, habiendo un grado de insatisfacción de los contribuyentes por los servicios de orientación recibidos (atención inoportuna, información compleja sobre sus derechos y obligaciones, poca disposición para ayudar a los usuarios, falta de orientación en el uso de los medios virtuales, demora en el tiempo de atención, falta de organización de charlas).

También están disconformes por las sanciones tributarias, (falta de facilidades para el cumplimiento tributario, el importe de las sanciones supera el monto de los ingresos de los contribuyentes).

Actualmente en nuestro país, la calidad de servicio al contribuyente ha tomado una vital importancia para el cumplimiento de obligaciones tributarias, por ello es necesario que la Administración Tributaria provea a los administrados los servicios

que les faciliten el cumplimiento de sus obligaciones tributarias. En el centro de servicios al contribuyente de SUNAT, los gestores de orientación y los gestores de trámite se encargan de brindar información a la ciudadanía en materia tributaria y asistirlo en los procesos administrativos, operativos e informáticos relacionados con la tributación.

Los contribuyentes necesitan que se les preste un servicio personalizado de buena calidad; accesible y educado; que se les informe en forma sencilla y consistente sobre el contenido y alcance de las normas tributarias; que les brinde información sobre sus derechos y obligaciones y que el servicio sea: claro, imparcial, cortés y rápido. En ese sentido el reto básico al que se enfrenta la Administración Tributaria, en la actualidad, es potenciar el cambio de relación entre Administración Tributaria y Contribuyente; desarrollando una verdadera cultura de servicio, que mejore el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias y modifique la conciencia social sobre la importancia de la tributación.

Por lo tanto si se quiere luchar contra la evasión tributaria y controlar el cumplimiento tributario no basta por sí solo vencer las prácticas de evasión, sino que es necesario ir mucho más allá y profundizar la relación que debe existir entre la Administración Tributaria y el contribuyente, para ello es necesario desarrollar una

Cultura Tributaria, que permita a los contribuyentes concientizarse y cumplir las obligaciones tributarias como un deber sustantivo, acorde con los valores democráticos.

El cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias, la base tributaria y la efectividad en la cobranza de impuestos son elementos fundamentales para el incremento de la recaudación tributaria, que depende principalmente de la información brindada por los funcionarios de SUNAT, por el trato que reciben los contribuyentes y por la cultura tributaria desarrollada en cada persona.

Así mismo es necesario que la SUNAT propicie la realización de proyectos y eventos que difundan el mensaje de la formalidad en coordinación con instituciones representativas y también utilice diferentes mecanismos de control y supervisión para los actuales contribuyentes, a fin de lograr el incremento de la base tributaria (número de contribuyentes).

Por otro lado, se ha determinado una baja cultura en lo que respecta a tributar, sobre la cual está luchando la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, de tal forma que le permita resolver el problema de cómo servir mejor a los contribuyentes huanuqueños, rompiendo los viejos paradigmas de que es una mera aplacadora racional-legal de las normas tributarias, hacia una

concepción flexible, más dinámica y más creativa, con la finalidad de lograr el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias y exista una mejora continua en la caja fiscal.

La Recaudación tributaria, necesita tener los más altos ingresos, para lo cual tienen que tomarse todas las previsiones, estrategias, tácticas, acciones, aplicación de sanciones, denuncia de delitos tributarios y otros de tal modo que permita incrementar la caja fiscal, para así disponer de los ingresos necesarios que necesita el Estado para cumplir los objetivos de educación, salud, justicia, seguridad y otros en Huánuco.

Estas razones motivan que, dentro de nuestra investigación, nuestro tema este limitado a conocer cuál es la influencia que tiene la calidad de servicios en la recaudación tributaria proveniente de las personas naturales con negocios de Huánuco. Por lo tanto, el hecho de cumplir con una obligación tributaria no es solo un acto de solidaridad o una obligación, sino principalmente es un compromiso de todos y cada uno de los que vivimos en este país.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿La calidad de servicios al contribuyente influirá en el incremento de la recaudación tributaria proveniente de las personas naturales con negocios de Huánuco?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿Aplicando políticas y proyectos innovadores de mejora de atención al cliente, se podrá optimizar el nivel de ingresos tributarios provenientes de las personas naturales con negocios de Huánuco?
- b. ¿El nivel de formación y competitividad de los funcionarios de la Administración Tributaria, influirá en el grado de satisfacción provenientes de las personas naturales con negocios de Huánuco?
- c. ¿Aplicando instrumentos de medición de la calidad de servicios se podrá incrementar del nivel de base tributaria provenientes de las personas naturales con negocios de Huánuco?

1.3. OBJETIVOS:

1.3.1. Objetivo General:

Determinar la influencia de la calidad de servicio al contribuyente para contribuir en el incremento de la recaudación tributaria proveniente de las personas naturales con negocios de Huánuco.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- a. Proponer la aplicación de políticas y proyectos innovadores de mejora de atención al cliente para optimizar el nivel de ingresos tributarios provenientes de las personas naturales con negocios de Huánuco.
- b. Demostrar que el nivel de formación y competitividad de los funcionarios de la Administración Tributaria afectan el grado de satisfacción proveniente de las personas naturales con negocios de Huánuco.
- c. Determinar los instrumentos de medición de la calidad de servicios de la administración tributaria que influyen en el incremento del nivel de base tributaria provenientes de las personas naturales con negocios de Huánuco.

1.4. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA:

1.4.1. Justificación:

La finalidad de la presente investigación es demostrar que, al prestar servicios de calidad al contribuyente Huanuqueño, se puede recuperar rápidamente la confianza de la sociedad, fortaleciendo la relación entre el estado y ciudadano, teniendo como resultado el cumplimiento

voluntario de las obligaciones tributarias de los contribuyentes en calidad de personas naturales de Huánuco.

El brindar servicios de calidad nos permitirá conocer, orientar y sensibilizar a los contribuyentes en calidad de personas naturales de Huánuco, sobre sus derechos, sus deberes y lograr optimizar la recaudación tributaria.

Para ello es necesario que se analice el grado de satisfacción de los contribuyentes huanuqueños, y así comprobaremos si realmente la Administración Tributaria está brindando servicios de calidad, para luego enfocarnos a utilizar políticas y proyectos innovadores de mejora de atención al cliente para optimizar el nivel de ingresos.

1.4.2. Importancia:

La presente investigación es importante porque los resultados que se obtengan nos ayudaran a medir el impacto positivo que tiene el brindar servicios de calidad a los contribuyentes huanuqueños para el mejoramiento de la recaudación tributaria.

Por ello es necesario que en toda Administración Tributaria emplee medidas referentes a un buen trato, la calidad de la información proporcionada, el tiempo de

duración del servicio, la simplicidad de los trámites, los medios de difusión empleados, el manejo de la información por parte del personal y la infraestructura de las oficinas, las cuales ayudaran a tener un mejor nivel de satisfacción por parte del contribuyente. Por lo tanto, si la Administración Tributaria brinda servicios de calidad a los contribuyentes se podrá controlar el nivel de evasión tributaria, considerándose así a la calidad de servicios como una alternativa de solución para una mejor recaudación tributaria.

1.5. DELIMITACIÓN:

1.5.1. Delimitación Espacial:

El objeto de estudio de la presente investigación se encuentra en Huánuco.

1.5.2. Delimitación Temporal:

El periodo de ocurrencia de la presente investigación comprende el año 2016.

1.5.3. Delimitación Teórica:

Los temas genéricos a desarrollar son entre otros:

- a. Calidad de servicio al contribuyente.

- b. Elementos básicos en el servicio al contribuyente.
- c. Satisfacción del cliente.
- d. Recaudación tributaria.

1.6. HIPÓTESIS:

1.6.1. Hipótesis General:

Si, la calidad del servicio al contribuyente es de excelencia, entonces se incrementará la recaudación tributaria proveniente de las personas naturales con negocios de Huánuco.

1.6.2. Hipótesis Específicas:

- a. Si, se aplican las políticas y proyectos innovadores de mejora de atención al cliente, entonces se optimizará el nivel de ingresos tributarios provenientes de las personas naturales con negocios de Huánuco.
- b. Si, el nivel de formación y competitividad de los funcionarios de la Administración Tributaria es alto, entonces mejorará el grado de satisfacción provenientes de las personas naturales con negocios de Huánuco.
- c. Si, utilizamos adecuadamente los instrumentos de medición de la calidad de servicios de la administración tributaria, entonces incrementará el nivel de base

tributaria de las personas naturales con negocios de Huánuco.

1.7. VARIABLES:

1.7.1. Variable Independiente:

Calidad del servicio al contribuyente.

1.7.2. Variable Dependiente:

Recaudación tributaria.

1.8. DIMENSIONES:

1.8.1. Variable Independiente:

- a. Políticas y proyectos innovadores de mejora de atención.
- b. Nivel de formación y competitividad de los funcionarios.
- c. Factores e instrumentos de medición de la calidad de servicios.

1.8.2. Variable Dependiente:

- a. Nivel de ingresos tributarios.
- b. Grado de satisfacción.
- c. Nivel de base tributaria.

1.9. INDICADORES:**1.9.1. Variable Independiente:**

- a. Orientación y asesoramiento.
- b. Administración de los tiempos de espera.

1.9.2. Variable Dependiente:

- a. Presentación de declaraciones tributarias.
- b. Pago de la obligación tributaria.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIOS REALIZADOS:

Se ha determinado la existencia de los siguientes antecedentes:

INTERNACIONALES

REQUENA PONCE María Victoria, SERRANO LÓPEZ Gabriela Carolina. Tesis: “Calidad del servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento”, Universidad Católica Andrés Bello– Caracas, 2007.

En la calidad de servicio prestada por las empresas cazadoras de talento hacia los clientes (personas contacto) se puede observar en la dimensión tangibilidad (relacionado con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación) que, aunque los gerentes generales creen que están prestando un buen servicio con un 60% en muy de acuerdo, no lo es porque las organizaciones difieren en este porcentaje colocando 60% en de acuerdo, es decir , según los

gerentes generales, las organizaciones están recibiendo más de lo que realmente las organizaciones ven que están percibiendo.

ÁLVAREZ CASTRO, Gelsi María, Tesis: “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”, Universidad de Valencia, 2012.

El cliente percibe que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión “Fiabilidad”, ya que la visualización de los precios de los productos es clara y atractiva, informando puntualmente las promociones u ofertas existentes y destacándose en la entrega de tiques de compra claros y detallados.

OSPINA PINZÓN, Santiago. Tesis: “Calidad del servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías”, Universidad Católica Andrés Bello, 2015.

Así, superando la discusión sobre la definición y la diferenciación entre el valor de la relación y el valor percibido, en esta tesis se mantiene el concepto de valor percibido, entendiéndolo como un constructo que captura no solo los aspectos de evaluación del servicio, sino también los aspectos que determinan la relación entre proveedor y cliente. De esta forma, el valor percibido debe ser entendido como un constructo subjetivo y multidimensional, y es definido como el trade-off entre los

beneficios y sacrificios que percibe el cliente del servicio del proveedor, tomando en consideración las ofertas de proveedores alternativos, disponibles en una situación específica de uso. Dichas percepciones son relativas, evolucionan y se acumulan a lo largo del tiempo.

NACIONALES

ROLDÁN ARBIETO Luis Humberto, BALBUENA LAVADO Jorge Luis, MUÑOZ MEZARINA Yanela Karin. Tesis: “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”. Pontificia Universidad Católica del Perú, 2010.

Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas.

URBINA CABRERA, Susan Juliet. Tesis: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: corporación norte S.A.C. -ciudad Trujillo 2014”. Universidad Nacional de Trujillo, 2015.

Los clientes perciben la calidad del servicio en general, como un servicio de calidad media, resaltando aspectos como la seguridad y empatía. Los atributos del servicio más importantes para los clientes, resultaron ser la fiabilidad y la capacidad de respuesta, por tanto, se puede entender que los clientes esperen que estos dos aspectos sean satisfechos al momento de solicitar el servicio y es de mucha importancia lograrlo.

URBINA ROSAS, Fernando Martín Tesis: “Calidad del servicio que brindan los funcionarios de orientación al contribuyente de la intendencia regional la libertad - SUNAT Trujillo y su influencia en la satisfacción del usuario, en el periodo 2013”. Universidad: Universidad Nacional de Trujillo, 2014.

Al determinar la satisfacción del contribuyente encuestado frente al servicio que reciben de los funcionarios de SUNAT no es satisfactorio. Se concluye que el grado de relación entre la variable calidad del servicio y la satisfacción del contribuyente es significativo dado que está relacionado directamente tal como se demuestra en la tabla de correlación de Pearson. Se concluye finalmente que la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del contribuyente es significativa, afirmándose la hipótesis de la presente investigación.

Johnny C (2012) “Incidencia de la cultura tributaria en la evasión del impuesto a la renta de contribuyentes de cuarta categoría en la ciudad de Arequipa, periodo 2010-2011”. **Universidad Nacional de San Agustín.** Este estudio utilizó una población de 100 personas. Al evaluar sobre la Evasión Fiscal se arribó a las siguientes conclusiones:

En términos generales, con este estudio ha quedado evidenciado, que el contribuyente arequipeño no lleva arraigada su obligación del pago del tributo como algo inherente a su ciudadanía. En la tesis tomada como referencia, si bien existe una norma socialmente aceptada como lo es la obligatoriedad del pago de impuestos por mandato de Ley, esta norma por diversas razones puede saltarse o desconocerse. Esto se evidencia al haber un porcentaje mucho mayor de contribuyentes que consideraron no estar de acuerdo con la afirmación de que “la falta de honradez de algunos no es excusa para que otro dejen de pagar sus impuestos” y al expresar que una de las razones de su desmotivación era que “si unos contribuyentes no pagan, yo tampoco”. Lo anterior demuestra la existencia de actitudes de obrar, en la que sencillamente no importa la norma.

Esta tesis nos sirve como referencia de la realidad del factor cultural con respecto a la evasión tributaria. La cual es muy

lamentable, toda vez que como se expresó en esta investigación para incrementar la cultura tributaria en Arequipa y con ella el cumplimiento voluntario de las obligaciones, es indispensable que los contribuyentes tengan fe en la Administración Tributaria, en los funcionarios que para ella laboran y se sientan retribuidos por el Estado con servicios públicos de calidad, que en definitiva son los que evidencian una mejor calidad de vida del ciudadano.

Álvarez M (2008)” Influencia De La Aplicación Del Sistema De Pago De Obligaciones Tributarias Con El Gobierno Central En La Situación Económica Y Financiera De La Empresa Transialdir S.A.C. en el Bieno 2006-2007”.

Este estudio es un diseño correlacional porque mostrara la relación entre la variable independiente y dependiente. Al evaluar se llegó a siguiente conclusión. El Sistema de Pago de Obligaciones Tributarias con el Gobierno Central como medida administrativa, atenta contra el principio de no confiscatoriedad ya que las empresas sujetas al sistema no pueden disponer libremente de sus fondos detraídos. El efecto financiero específico de la aplicación del Sistema de Pago de Obligaciones Tributarias con el Gobierno Central se aprecia en la disminución significativa de los indicadores de Liquidez general, Liquidez absoluta, Capital de trabajo y el Flujo de caja, en tanto el efecto económico se

aprecia en el incremento de los gastos financieros como consecuencia de la necesidad de financiamiento externo; debido a 12 la falta de liquidez de la empresa para cumplir sus obligaciones con terceros.

LOCALES:

YESENIA PILAR OLIVERA ESPINOZA. Tesis: “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa transporte Junín S.R.L. Pasco 2015”, Universidad de Huánuco, 2015.

En su gran mayoría de los encuestados, sintieron que ante una situación de queja o reclamo ante el personal/administrador, la empatía mostrada ayudo a cubrir definitivamente todas sus dudas o quejas, mientras otros opinaron que la empatía se sintió de cierta forma, pero que esta no se vio reflejada en su totalidad, puesto que se observó una deficiencia en la comunicación a niveles de jerarquía de la empresa.

PINCHI AQUINO Luis Enrique, MATHEWS GARCÍA Guido Antonio, DÍAZ GONZALES Michel Geisen. Tesis: “Análisis de calidad de servicios y satisfacción del cliente en el banco de la Nación - Huánuco”, Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, 2013.

En cuanto a los factores que influyen en la calidad de servicio se determinó que la rapidez, la capacidad de respuestas ante el servicio, la cantidad de servicios ofrecidos, los equipos, el personal y los sistemas, son influyentes a la hora de catalogar a un servicio de calidad.

GAYOSO TARAZONA, Yuliana Katherine. Tesis: “La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en el aeropuerto Alf. FAP David Figueroa, Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, 2014.

Uno de los principales factores para la determinación de la calidad del servicio que brinda el aeropuerto es la infraestructura, de lo que se deduce según usuarios encuestados consideran que la infraestructura es insuficiente, así mismo otros factores que determinan la calidad de servicios son la atención y seguridad, de los cuales afirmaron estar satisfechos con el servicio brindado por el Aeropuerto de la ciudad de Huánuco.

2.2. BASES TEÓRICAS:

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria más conocida como **SUNAT** es una Institución Pública

descentralizada del **Sector Economía y Finanzas**, dotada de personería jurídica de Derecho Público, patrimonio propio y autonomía económica, administrativa, funcional, técnica y financiera que, en virtud a lo dispuesto por el Decreto Supremo N° 061-2002-PCM (*Presidencia del Consejo de Ministros*), expedido al amparo de lo establecido en el numeral 13.1 del artículo 13° de la Ley N° 27658, ha absorbido a la **Superintendencia Nacional de Aduanas**, asumiendo las funciones, facultades y atribuciones que por ley, correspondían a esta entidad.

De acuerdo a la **Ley General de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria**, ésta tiene domicilio legal y sede principal en la ciudad de Lima y puede establecer dependencias en cualquier lugar del territorio nacional.

Finalidad:

La SUNAT tiene como finalidad primordial administrar los tributos del gobierno nacional y los conceptos tributarios y no tributarios que se le encarguen por Ley o de acuerdo a los convenios interinstitucionales que se celebren, proporcionando los recursos requeridos para la solvencia fiscal y la estabilidad macroeconómica; asegurando la correcta aplicación de la

normatividad que regula la materia y combatiendo los delitos tributarios y aduaneros conforme a sus atribuciones.

También tiene como finalidad la implementación, la inspección y el control del cumplimiento de la política aduanera en el territorio nacional y el tráfico internacional de mercancías, personas y medios de transporte, facilitando las actividades aduaneras de comercio exterior y asegurando la correcta aplicación de los tratados y convenios internacionales y demás normas que rigen la materia.

Asimismo, le corresponde participar en el combate contra la minería ilegal así como del narcotráfico, a través del control y fiscalización del ingreso, permanencia, transporte o traslado y salida de los productos de la actividad minera, de insumos químicos y maquinarias que puedan ser utilizados en la minería ilegal, así como del control y fiscalización de los insumos químicos, productos y sus sub productos o derivados, maquinarias y equipos que puedan ser utilizados directa o indirectamente en la elaboración de drogas ilícitas; y otros fines que se establezcan mediante Ley.

Adicionalmente, debe proveer a los administrados los servicios que les faciliten el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, aduaneras y otras vinculadas a las funciones que realiza

la SUNAT, así como brindar servicios a la ciudadanía en general dentro del ámbito de su competencia.

Funciones:

Son funciones y atribuciones de la SUNAT:

- Administrar los tributos internos del Gobierno Nacional, así como los conceptos tributarios y no tributarios cuya administración o recaudación se le encargue por Ley o Convenio Interinstitucional.
- Proponer al Ministerio de Economía y Finanzas la reglamentación de las normas tributarias, aduaneras y otras de su competencia.
- Expedir, dentro del ámbito de su competencia, disposiciones en materia tributaria y aduanera, estableciendo obligaciones de los contribuyentes, responsables y/o usuarios del servicio aduanero, disponer medidas que conduzcan a la simplificación de los trámites correspondientes a los regímenes aduaneros, así como normar los procedimientos que se deriven de éstos.
- Dictar normas en materia de organización y gestión interna en el ámbito de su competencia.
- Sistematizar y ordenar la legislación e información estadística de comercio exterior, a fin de brindar información general sobre la materia conforme a Ley, así como la

vinculada con los tributos internos y aduaneros que administra.

- Celebrar acuerdos y convenios de cooperación técnica y administrativa en materia de su competencia.
- Promover, coordinar y ejecutar actividades de cooperación técnica, de investigación, de capacitación y perfeccionamiento en materia tributaria y aduanera, en el país o en el extranjero.
- Otorgar el aplazamiento y/o fraccionamiento para el pago de la deuda tributaria o aduanera, de acuerdo con la Ley.
- Solicitar, y de ser el caso ejecutar, medidas destinadas a cautelar la percepción de los tributos que administra y disponer la suspensión de las mismas cuando corresponda, de acuerdo a Ley.
- Controlar y fiscalizar el tráfico de mercancías, cualquiera sea su origen y naturaleza a nivel nacional.
- Inspeccionar, fiscalizar y controlar las agencias de aduanas, despachadores oficiales, depósitos autorizados, almacenes fiscales, terminales de almacenamiento, consignatarios y medios de transporte utilizados en el tráfico internacional de personas, mercancías u otros.
- Prevenir, perseguir y denunciar al contrabando, la defraudación de rentas de aduanas, la defraudación

tributaria y el tráfico ilícito de mercancías, así como aplicar medidas en resguardo del interés fiscal.

- Desarrollar y aplicar sistemas de verificación y control de calidad, cantidad, especie, clase y valor de las mercancías, excepto las que estén en tránsito y transbordo, a efectos de determinar su clasificación en la nomenclatura arancelaria y los derechos que le son aplicables.
- Desarrollar y administrar los sistemas de análisis y fiscalización de los valores declarados por los usuarios del servicio aduanero.
- Resolver asuntos contenciosos y no contenciosos y, en este sentido, resolver en vía administrativa los recursos interpuestos por los contribuyentes o responsables; elevar los recursos de apelación y dar cumplimiento a las Resoluciones del Tribunal Fiscal, y en su caso a las del Poder Judicial.
- Sancionar a quienes contravengan las disposiciones legales y administrativas de carácter tributario y aduanero, con arreglo a Ley.
- Ejercer los actos y medidas de coerción necesarios para el cobro de deudas por los conceptos que administra. .
- Mantener en custodia las mercancías y bienes incautados, embargados o comisados, efectuando el remate de los

mismos cuando ello proceda en el ejercicio de sus funciones.

- Adjudicar mercancías de acuerdo a Ley.
- Desarrollar programas de información, divulgación y capacitación en materia tributaria y aduanera.
- Editar, reproducir y publicar oficialmente el Arancel Nacional de Aduanas actualizado, los tratados y convenios de carácter aduanero, así como las normas y procedimientos aduaneros para su utilización general.
- Determinar la correcta aplicación y recaudación de los tributos que administra y de otros cuya recaudación se le encargue, así como de los derechos que cobren por los servicios que prestan, de acuerdo a Ley.
- Liderar las iniciativas y proyectos relacionados con la cadena logística del comercio exterior cuando tengan uno o más componentes propios de las actividades aduaneras, coordinando con las entidades del sector público y privado que corresponda, las cuales deberán implementar los procesos armonizados que se establezcan
- Controlar y fiscalizar el ingreso, permanencia, transporte o traslado y salida de los bienes controlados que puedan ser utilizados en la minería ilegal, así como en la elaboración de drogas ilícitas.

- Ejercer las demás funciones que le señale la Ley.
- Sólo por Ley se pueden establecer funciones adicionales a la SUNAT. (SUNAT, 1997).

RESEÑA HISTÓRICA DE LA CALIDAD

Desde el inicio de la humanidad, la calidad nace intrínseca en la primera manufactura del ser humano y en esta primera etapa la calidad se define como “aptitud para el uso”, es decir, que el objeto sirva para lo que se había planeado en un principio. Un buen ejemplo de lo anterior es que una lanza sirviera para matar a un animal. Conforme el tiempo pasó, se buscaba la calidad artesanal en dónde además de que los objetos manufacturados fueran aptos para el uso, debían de ser estéticos. Esto implica que a los productos se le daban características que podían ser valoradas por un cliente, por ejemplo, la porcelana china. En esta etapa el propio productor se hace cargo de revisar la calidad de sus productos.

La revolución industrial, iniciada en Inglaterra a mediados del siglo XVIII, provocó el mayor cambio que ha conocido la producción de bienes. Con el uso de máquinas y la producción en masa los errores se vuelven masivos también lo cual tuvo un efecto negativo en la calidad. En esta etapa Taylor realiza su propuesta de tener departamentos de inspección, lo que produce que en algunas empresas de aquella época hubiera una proporción de empleados

para inspeccionar muy grande respecto a los empleados encargados del proceso de manufactura. Walter Shewart revisa el modelo de Taylor y determina que en lugar de “filtrar contaminantes” hay que eliminar la “fuente de contaminación”, con lo que realmente quiere decir que hay que trabajar sobre el proceso y no sobre el producto.

Su trabajo se enfoca en encontrar las causas posibles de los errores en los procesos y determina que el 85% de los problemas tienen que ver con el sistema completo y el otro 15% esta inherente a la operación. De esto surge el concepto de causas asignables y no asignables. Asimismo, es el primero en aplicar la estadística a los procesos de producción, de lo que obtiene el principio de variación. Dicho principio se fundamenta en el hecho de que no existen dos cosas idénticas en la naturaleza y por lo tanto establece que la variación es inevitable, sin embargo, ésta se puede conocer, controlar y reducir. Con la segunda guerra mundial, en el siglo XX, el ejército norteamericano es uno de los primeros en aplicar a sus procesos de manufactura los conceptos que en ese tiempo eran clasificados como novedosos y cautivadores: control de la calidad, prevención de defectos, control estadístico de proceso, ingeniería de confiabilidad, análisis de costo de la calidad,

cero defectos, entre otros tantos. Todo lo anterior les permitió producir grandes cantidades de artículos militares a bajo costo.

Después de la guerra, la calidad japonesa es la primera corriente que surge provocando profundo impacto en la calidad. Durante este proceso Deming, quien era discípulo de Shewart, implanta la filosofía de su maestro en Japón, logrando que los productos japoneses se introduzcan a los mercados internacionales, logrando la exportación masiva de bienes. Entre las estrategias utilizadas por los japoneses para crear la revolución en la calidad están:

- a.** Compromiso de la alta dirección para llevar a cabo los cambios necesarios.
- b.** Implementación de las técnicas en todos los niveles y funciones de la empresa.
- c.** Mejora continua de la calidad.
- d.** Introducción de los círculos de calidad.

Como respuesta a la creciente demanda de calidad por parte del público y a que la mayoría de las empresas estaban involucrándose con éstas técnicas, las empresas norteamericanas optan por la creación de comités de alto nivel para establecer políticas, objetivos y planes para actuar respecto a la seguridad de

los productos. Para poder garantizar la calidad a los clientes surgen asociaciones como ISO (por sus siglas en inglés: International Organization for Standardization) como una manera de hacer que la calidad se tornara objetivamente verificable. (Lascurain, 2012).

LA FILOSOFÍA DEL SERVICIO DE CALIDAD

El cliente específico de la Administración Tributaria, es el contribuyente, que acude a sus oficinas, para cumplir con su deber de pagar impuestos, presentar recurso de reclamación o para solicitar la devolución de impuestos indebidamente pagados, por lo que exige de una atención personal, eficaz, y un servicio de calidad que satisfaga sus expectativas.

El servicio, es el nuevo estándar por medio del cual los contribuyentes, están midiendo la actuación de la Administración Tributaria; es el límite competitivo cuya filosofía nos enseña, que: "El servicio son las actitudes que tenemos y las acciones que tomamos, las que hacen sentir a nuestros clientes, que estamos trabajando por ellos e interesados en ellos".

"Otorgar servicio de calidad, implica el cuidado que pongamos en detectar las necesidades de nuestros clientes y tomar las acciones correspondientes para satisfacerlas de manera óptima".

"El servicio es intangible, no podemos cargarlo en portafolios, reside en cada uno de nosotros y tiene efectos de larga duración en el cliente y de un orgullo profesional para quienes participan en proporcionarlo".

"El placer de servir es una combinación de emociones en conflicto -como orgullo y humildad- que surge cuando se sirve o se recibe un servicio, sin egoísmo, sentimiento que no se puede comprar o fabricar, sino que viene desde el interior, cuando realmente se sirve a alguien".

"Cada interacción con el cliente es una oportunidad para mejorar la percepción que éste tiene del servicio recibido de usted y de su organización, en dos aspectos susceptibles que deben reforzarse permanentemente: Servicio Interno. ¿Qué se hace dentro de la organización para que el servicio sea norma de excelencia? Servicio Externo ¿Qué mensaje se proyecta al exterior en relación con el servicio que la organización proyecta?"

"EL objetivo es optimizar la relación con el cliente, brindándole un servicio de calidad, que es la verdadera ventaja competitiva de una organización, es el reflejo del compromiso de quienes integran una empresa orientada al cliente".

ELEMENTOS BÁSICOS EN EL SERVICIO AL CONTRIBUYENTE:

El derecho a ser informados:

La información, constituye un deber de la Administración Tributaria y un derecho de los contribuyentes, que necesitan saber en todo momento, cómo recurrir a cualquier decisión administrativa que los afecte:

Los contribuyentes tienen derecho a ser informados, asistidos y escuchados, al principio de la legalidad con sus obligaciones tributarias; a la seguridad jurídica y a la certeza con relación a sus exacciones fiscales; a recurrir y argumentar, a la tutela judicial efectiva; y a la confidencialidad de sus actuaciones..."

La información es un elemento básico en el servicio al contribuyente, es primordial que la Administración Tributaria le proporcione en forma clara y sencilla, sobre sus derechos y obligaciones, tal como lo hace con las resoluciones de determinación, de sanciones y otras notificaciones.

El ciudadano que se acerca a la Administración Tributaria, lo hace para que le brinden información sobre los aspectos relacionados con sus obligaciones tributarias; por lo que toda acción que conlleve a generarle inconvenientes, incomodidad,

desorientación o malestar; redundará en un rechazo al pago de tributos, creándose mayor informalidad en la actividad económica y mayor evasión fiscal.

Desde la lógica del sector privado, las empresas siempre tratan de mejorar los servicios de atención al cliente como un elemento clave para competir. En este caso, el pago de tributos compite con los otros gastos del contribuyente especialmente en el orden de preferencias que tienen para atenderlos; por lo tanto, la atención que se le brinde se convierte en un elemento clave para propiciar el cumplimiento voluntario de sus obligaciones tributarias.

Necesidades básicas de los contribuyentes:

El contexto amistoso, es una necesidad que está asociada al hecho de ser saludado en forma cortés y amable. En una época tan vertiginosa y hasta cierto punto violenta como la actual, un trato amable y cordial predispone a la persona para una mejor comprensión y trato.

La comprensión y empatía, es cuando los contribuyentes necesitan saber y sentir que sus problemas y sentimientos son apreciados y entendidos correctamente por los servidores de la Administración Tributaria que los atienden, sin que de por medio se le hagan críticas, llamadas de atención y recriminaciones o se

emitan juicios sobre su comportamiento. Necesitan saber que alguien comparte sus problemas y que les brinda todo su esfuerzo para ayudarlo.

La justicia e imparcialidad, se basa en el principio de que nadie debe ser tratado arbitraria y abusivamente y que todos deben ser atendidos por igual. Además, el contribuyente debe saber que los procedimientos responden a normas y criterios preestablecidos que deben ser cumplidos a cabalidad.

Las opciones y alternativas, se da cuando los contribuyentes necesitan conocer y sentir que hay otras vías disponibles para lograr superar sus problemas y dificultades dentro del marco de las leyes tributarias siempre se requiere de una luz de esperanza frente a un problema. El desaliento propicia incumplimiento,

Los contribuyentes deben estar convencidos que se les ha brindado **información segura y confiable** sobre el tema de su interés. Una información mediatizada propiciará dudas e incertidumbre sobre el procedimiento a seguir en determinados casos, quejas posteriores.

Los contribuyentes necesitan percibir que la institución que los atiende está permanentemente en constantes cambios

(procesos y sistemas modernos) para brindarle un mejor servicio. Hay que transmitirle no sólo con palabras sino también con hechos, que la Administración Tributaria, está preocupada en crear ambientes adecuados e innovaciones de tecnología para su atención eficaz.

El contribuyente espera que se le atienda con calidad. Esto significa que el personal de la Administración Tributaria sepa que lo más importante es atenderlo; es decir, que está predispuesto a brindar una atención de primera calidad **(personal idóneo y predispuesto)**.

Los contribuyentes requieren de una atención rápida y efectiva **(menor tiempo)**, velocidad de respuesta frente a sus requerimientos, una mayor voluntad y ganas por quienes lo atienden.

El servicio es un sistema integral:

El servicio al contribuyente es un sistema integral, donde todas las partes son importantes, incluso aquellas que no están vinculadas directamente al contribuyente; si falla una de las partes, falla todo.

Los siguientes ejemplos hipotéticos permitirán clarificar este concepto:

- Si se brinda una atención de primera y una orientación adecuada, pero al salir de las instalaciones, el personal de seguridad hace una revisión exagerada, el contribuyente se irá muy molesto y calificará la atención como mala.
- Si ingresa una llamada a un teléfono que no corresponde y al contribuyente se le deja esperando o se pasa la llamada a otro teléfono sin estar seguro de que se le atenderá, y así sucesivamente, éste se sentirá muy mortificado.
- Si un área de la institución, solicita una información, formatos, artículos o revistas para atender una solicitud externa, y el área que recibe el pedido lo considera un fastidio y lo atiende tarde, mal o no lo atiende, el perjudicado será el contribuyente y la imagen de la institución.

Factores en la atención al contribuyente:

El funcionario de la Administración Tributaria debe ser claro al informar al contribuyente, siendo explícito en los aspectos más importantes de sus instrucciones. Debe evitar redundar en la misma explicación, porque puede confundir al contribuyente. La **brevidad** no debe entenderse como sinónimo de una atención apresurada.

El trato debe ser amable, amical y cortés. El contribuyente debe tener la sensación de que está frente a un amigo, es decir frente a una persona que lo va ayudar (**amabilidad**).

Se debe utilizar palabras sencillas y de uso común, sin jerga y evitando usar términos demasiado técnicos, propios del lenguaje tributario (**simplicidad en el lenguaje**).

Como ayuda para una mejor comprensión, el funcionario debe mostrar todo tipo de ilustraciones, folletos, esquemas o cualquier información gráfica que le permita aclarar los aspectos consultados (**instrucciones específicas**).

Las **quejas y reclamos** que presentan los contribuyentes no deben ser ignorados, pues constituyen un indicador de la atención que se les brinda; además, éstas no desaparecen por si solas. Constituyen una oportunidad de detectar errores, para mejorar la atención. El contribuyente debe percibir que la institución lo escucha y se preocupa por atender sus requerimientos, a fin de facilitar sus trámites y gestiones.

ATENCIÓN A CLIENTES

Podemos definir el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a

satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno. A continuación, se plantea lo que se considera el decálogo de la atención al cliente. Cumpliéndolo a cabalidad se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente.

- El cliente por encima de todo: Es la razón de ser de nuestro servicio
- No hay nada imposible cuando se quiere: A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo, inteligencia y deseos de atenderlo adecuadamente, se puede lograr lo que él desea.
- Cumplir todo lo que prometas: Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes. Pero, ¿Qué pasa cuando el cliente se da cuenta? Son las ventas de un día y con ello el cliente de un día que por otra parte difundirá una mala imagen de la misma.
- Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle lo que espera: El cliente se siente satisfecho cuando recibe lo que espera, y esto se logra conociéndolo bien y enfocándonos en sus necesidades y expectativas.

- Para el cliente, tú marcas la diferencia: Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo funcione a las mil maravillas, pero si la persona que está frente al cliente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.
- Fallar en un punto significa fallar en todo: Como se expresa en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos todo controlado, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar los zapatos nos equivocamos y le damos un número equivocado. Sencillamente todo el esfuerzo se va al piso y el resultado es fatal.
- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos: Los empleados propios son el primer cliente de una empresa (clientes internos). Si no se les satisface a ellos, como pretender satisfacer a los clientes externos. Las políticas de recursos humanos deben ir a la par de las estrategias de marketing.
- El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente: Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de

la empresa para medir la calidad del servicio, la realidad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, hacen su valoración. Si la calidad les satisface regresan y no regresan si no lo es.

- Por muy bueno que sea el servicio, siempre se puede mejorar: Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas en el servicio y satisfacción del cliente, es necesario plantearse nuevos objetivos, "la competencia no da tregua".
- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo: Los equipos de trabajo no solo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias. Cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing, orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, lo cual se convierte en un sistema de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad de servicio. (Blanco, 2007).

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En la actualidad, lograr la plena "*satisfacción del cliente*" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de

los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la **satisfacción del cliente**, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada **satisfacción del cliente**.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la *satisfacción del cliente*:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su

lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la **satisfacción del cliente** obtendrá como beneficios: la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), la difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado.

PHILIP KOTLER, define la **satisfacción del cliente** como "*el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas*".

Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente:

Como se vio en la anterior definición, la **satisfacción del cliente** está conformada por tres elementos:

- **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "*resultado*" que el cliente "*percibe*" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
 - Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
 - Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
 - Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
 - Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
 - Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

- **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:
 - Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
 - Experiencias de compras anteriores.
 - Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
 - Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de **satisfacción del cliente** no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado

de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
 - Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
 - Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.
- **Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
 - *La Insatisfacción*, se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

- *La satisfacción*, se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- *La complacencia*, se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de ***satisfacción del cliente***, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. (Thompson, 2005).

CALIDAD TOTAL EN EL SERVICIO AL CONTRIBUYENTE

El servicio al cliente es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

Principios en los que descansa la calidad del servicio:

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.

Características específicas de los servicios:

- Los servicios no son tangibles aun cuando involucren productos tangibles.

- Los servicios son personalizados.
- Los servicios también involucran al cliente, a quien el servicio se dirige.
- Los servicios se producen conforme a la demanda.
- Los servicios no pueden ser manufacturados o producidos antes de entregarse.
- Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo.
- Los servicios no pueden ser mostrados o producidos antes de la entrega.
- Los servicios son perecederos no pueden ser guardados o almacenados.
- Los servicios no pueden ser inspeccionados o probados previamente (corregidos al momento que se dan).
- Los servicios no producen defectos, desperdicios o artículos rechazados.
- Las deficiencias en la calidad del servicio no pueden ser eliminadas antes de la entrega.
- Los servicios no pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.
- Los servicios se basan en el uso intensivo de mano de obra.
Pudiendo comprender una integración interfuncional compleja de diversos sistemas de apoyo.

Razones que frenan la implantación de la calidad de servicio.

A continuación, se exponen una serie de razones que obstaculizan la implantación de la Calidad de Servicio, debido a que, con frecuencia, no se cree que:

- Un excelente servicio al cliente puede reportar beneficios.
- El cliente es de buena fe.
- El servicio es una inversión importante.
- Para que el servicio sea de buena calidad es necesario que éste sea conocido por todos los integrantes del mismo.
- Un cliente es ya cliente antes de comprar.
- La calidad de servicio es un dominio prioritario.
- El éxito depende más del mando medio que del personal de línea.
- Los progresos en la calidad del servicio son mensurables, es decir medibles.
- Es preferible conservar los clientes actuales, a buscar otros.
- La falta de calidad del servicio proviene de cada integrante del servicio.

Aspectos sobre los cuales se basa el cliente para evaluar la calidad del servicio:

- Imagen

- Expectativas y percepciones acerca de la calidad
- La manera como se presenta un servicio
- La extensión o la prolongación de su satisfacción.

Razones de porque se dirigen con muy poca o ninguna calidad en el servicio:

- Preocupación excesiva por la calidad de los productos manufactureros.
- Dificultades para definir papeles y funciones de un servicio.
- Incapacidad para definir las características de la calidad de los servicios.
- Falta de conocimiento y autoridad para el desarrollo de un modelo de gestión de la calidad total en los servicios.
- El supuesto de que la calidad en los servicios es de importancia secundaria.

Atributos esenciales para operaciones de servicios:

- Eficiencia, precisión.
- Uniformidad, constancia.
- Receptividad, accesibilidad.
- Confiabilidad.
- Competencia y capacidad.
- Cortesía, cuidado, entrenamiento.
- Seguridad.

- Satisfacción y placer.

Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad:

- Atención inmediata
- Comprensión de lo que el cliente quiere
- Atención completa y exclusiva
- Trato cortés
- Expresión de interés por el cliente
- Receptividad a preguntas
- Prontitud en la respuesta
- Eficiencia al prestar un servicio
- Explicación de procedimientos
- Expresión de placer al servir al cliente
- Expresión de agradecimiento
- Atención a los reclamos
- Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente
- Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

Razones para un mal servicio al cliente:

Pregunte a cualquier consumidor o cliente por qué las empresas dan un mal servicio y él se los dirá. Algunos problemas

son comunes en muchas organizaciones: ¿cuántos se aplican en su empresa?:

- Empleados negligentes
- Entrenamiento deficiente
- Actitudes negativas de los empleados hacia los clientes
- Diferencias de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y lo que estos en realidad quieren
- Diferencias de percepción entre el producto o servicio que cree dar, y lo que creen recibir los clientes
- Diferencias de opinión entre lo que la empresa piensa acerca de la forma de tratar a los clientes, y como los clientes desean que los traten
- Carencia de una filosofía del servicio al cliente dentro de la compañía
- Deficiente manejo y resolución de las quejas
- Los empleados no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio, asumir responsabilidades y tomar decisiones que satisfagan a la clientela (empowerment).
- Mal trato frecuente a los empleados y a los clientes.

Los siete pecados capitales del servicio:

- Apatía
- Sacudirse al cliente

- Frialdad (indiferencia)
- Actuar en forma robotizada
- Rigidez (intransigente)
- Enviar el cliente de un lado a otro.

Los 10 mandamientos para un servicio de excelencia y la conservación de los clientes:

- El cliente es la persona más importante en la empresa
- El cliente no depende de usted, sino que usted depende del cliente. Usted trabaja para sus clientes.
- El cliente no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo.
- El cliente le hace un favor al visitarlo o llamarlo para hacer una transacción de negocios. Usted no le hace ningún favor sirviéndole.
- El cliente es una parte de su empresa como cualquier otra, incluyendo el inventario, el personal y las instalaciones. Si vendiera su empresa, sus clientes se irán con él.
- El cliente no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que usted. Trate al cliente mejor de lo que desearía que a usted lo traten.
- El cliente no es alguien con quien discutir o para ganarle con astucia.

- Su trabajo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y, siempre que sea posible, disipar sus temores y resolver sus quejas.
- El cliente se merece ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo que usted pueda brindarle.
- El cliente es la parte más vital de su empresa o negocios. Recuerde siempre que, sin sus clientes no tendría actividades de negocio. Usted trabaja para su clientela.

Las 10 reglas para una excelente atención en el servicio:

- No haga esperar al cliente, salúdelo de inmediato.
- Dar atención total, sin distracciones o interrupciones
- Haga que los primeros 30 segundos cuenten
- Sea natural, no falso o robotizado
- Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo)
- Sea agente de su cliente (sino puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede)
- Piense, use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema del cliente
- Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada)
- Haga que los últimos 30 segundos cuenten (dejar una buena impresión)
- Manténgase en forma, cuide su persona. (Kafati, 2001).

LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA

La recaudación tributaria es una facultad de la Administración tributaria que consiste en recaudar los tributos. A tal efecto, se podrá contratar directamente los servicios de las entidades del sistema bancario y financiero, así como de otras entidades para recibir el pago de deudas correspondientes a tributos administrados por aquella. Los convenios podrán incluir la autorización para recibir y procesar declaraciones y otras comunicaciones dirigidas a la Administración. La declaración tributaria es el medio por excelencia para llevar a cabo la recaudación tributaria. Dicha declaración tributaria es la manifestación de hechos comunicados a la Administración Tributaria en la forma y lugar establecidos por Ley, Reglamento, Resolución de Superintendencia o norma de rango similar, la cual podrá constituir la base para la determinación de la obligación tributaria.

La Administración Tributaria, a solicitud del deudor tributario, podrá autorizar la presentación de la declaración tributaria por medios magnéticos, fax, transferencia electrónica, o por cualquier otro medio que señale, previo cumplimiento de las condiciones que se establezca mediante Resolución de Superintendencia o norma de rango similar. Adicionalmente, podrá establecer para

determinados deudores la obligación de presentar la declaración en las formas antes mencionadas y en las condiciones que se señale para ello. Los deudores tributarios deberán consignar en su declaración, en forma correcta y sustentada, los datos solicitados por la Administración Tributaria. (Effio, 2008).

La deuda está compuesta por el tributo, la multa e intereses. Están obligados al pago los deudores tributarios y, en su caso, sus representantes. Los terceros pueden realizar el pago, salvo oposición motivada del deudor tributario. Los pagos se imputan en primer lugar al interés moratorio y luego al tributo o multa. El deudor puede indicar el tributo o multa, y el período por el que realiza el pago. El pago de la deuda tributaria se realizará en moneda nacional. Se pueden utilizar distintos medios. El cálculo de la TIM (interés diario y la capitalización respectiva) varía en casos de anticipos y pagos a cuenta. Las devoluciones de pagos realizados indebidamente o en exceso se efectuarán en moneda nacional agregándoles un interés fijado por la Administración Tributaria. (Gálvez , 2007).

Deber de contribuir:

El deber de contribuir incluye no sólo el deber de pagar tributos sino también el deber de participar, proporcionar colaborar

con la fiscalización tributaria, brindando información veraz lo que tendrá como consecuencia una mayor recaudación tributaria.

El sistema tributario cumple una función esencial, todos los ciudadanos contribuyen al sostenimiento de los gastos públicos, entendiéndose por esto: “el deber de contribuir”. Actualmente en la Constitución Política del Perú (1993), no está explícito el deber de contribuir; sin embargo, podemos observar que en las doce (12) últimas Constituciones Políticas que ha tenido el Perú, solo apareció éste principio en cuatro de ellas: Art.12° de la Constitución de 1826, Art.61° de la Constitución de 1867, Art.12° de la Constitución de 1920 y Art.77° de la Constitución de 1979.

El Tribunal Constitucional considera que el derecho fundamental de propiedad vinculado a la materia tributaria no tiene un carácter absoluto, sino que debe ser ponderado con el deber de contribuir. EL DEBER DE CONTRIBUIR Y EL PRINCIPIO DE SOLIDARIDAD TRIBUTARIO: En el Estado Social y Democrático de Derecho, el fundamento de la imposición no se limita únicamente a una cuestión de Poder Estatal, sino que incorpora a su razón de ser el deber de todo ciudadano al sostenimiento de los gastos públicos, deber que si bien originalmente fuera entendido respecto al cumplimiento de obligaciones sustanciales y formales relacionadas con el pago, también podría extenderse a la exigencia

de cuotas de colaboración de terceros con la Administración Tributaria. (Soriano, 2016).

2.3. DEFINICION DE TÉRMINOS BÁSICOS:

ORIENTACIÓN:

Se llama orientación a la información, conocimiento que se le da a una persona sobre una cuestión y que hasta ese momento lo ignora. También puede tratarse del consejo que se le entrega a alguien sobre algo para que pueda concretarlo de manera correcta y satisfactoria.

ASESORAMIENTO:

El asesoramiento es una práctica que consiste en brindar conocimiento en algún tema, se funda en buena medida en el análisis de un estado de cosas, análisis que se lleva a cabo para una toma de decisiones más eficiente.

ADMINISTRACIÓN DE LOS TIEMPOS DE ESPERA:

La creación de los Centros de Servicios al Contribuyente respondió al objetivo de brindar una atención rápida, cómoda y eficiente para que los contribuyentes puedan realizar sus trámites, obtener información o recibir orientación personalizada sin pérdidas de tiempo.

ASISTENCIA ELECTRÓNICA:

En este sentido abarca lo que es atención al cliente, lo cual hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación

que destina una organización para establecer contacto e interactuar con sus clientes.

ASISTENCIA TELEFÓNICA:

Es uno de los medios más habituales de contacto en lo que es, por ejemplo, atención de reclamos, dudas, etc. Y dado que el cliente, cuando llama por teléfono, no tiene contacto con otra persona, sistema u objeto de la entidad más que el telefonista.

NIVEL ACADÉMICO:

Conjunto de conocimientos (saber), habilidades (saber hacer) y actitudes (saber estar y querer hacer) que, aplicados en el desempeño de una determinada responsabilidad o aportación profesional, aseguran su buen logro.

ESPECIALIZACIONES:

El Instituto Aduanero y Tributario – IAT es un órgano dependiente de la Superintendencia Nacional, encargado de realizar los cursos que se requieran para el ingreso del personal de la institución, así como de aquellos referidos a la formación, capacitación y especialización del personal de la institución.

IDONEIDAD:

La idoneidad es una energía interior cuyo significado es infundir confianza y certidumbre en sí mismo. Idoneidad y ética son cánones o principios de conducta que se articulan y ajustan

entre sí. La naturaleza de la idoneidad se puede armonizar con valores como la honradez, prudencia, etc.

VALORES:

Son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro.

ENCUESTAS POST-SERVICIO:

Una encuesta de satisfacción es un estudio empírico para determinar el grado de satisfacción del encuestado. Es el método más económico y eficiente de obtener información de los clientes. Las encuestas de satisfacción sirven para tomar decisiones en base a información cuantitativa obtenida por medio de un cuestionario.

SUGERENCIAS DEL USUARIO:

Son sugerencias y trucos creados por los miembros de nuestra comunidad a fin de ayudar a otros. La comunidad los crea y los mantiene de manera colaborativa. **PRESENTACIÓN DE**

DECLARACIONES TRIBUTARIAS:

Una declaración tributaria es la manifestación de hechos que damos a conocer a la Administración Tributaria en la forma

establecida por las normas. Generalmente, esa declaración es la base para la determinación de la obligación tributaria.

PAGO DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA:

La Obligación Tributaria es la relación jurídica establecida entre un sujeto acreedor y un sujeto deudor, que se genera como consecuencia del acaecimiento del hecho imponible, cuyo objeto es el cumplimiento de la prestación tributaria, que es justamente el pago de la deuda tributaria.

CAPACIDAD CONTRIBUTIVA:

La capacidad contributiva es un elemento importante a tener en cuenta a la hora de implementar impuestos, puesto que los impuestos deben corresponder a la capacidad que tiene el sujeto pasivo para asumirlos.

MERCADO INFORMAL:

Se denomina mercado **informal** a la actividad económica oculta sólo por razones de elusión fiscal o de controles administrativos (por ejemplo, el trabajo doméstico no declarado, la venta ambulante espontánea o la infravaloración del precio escriturado en una compraventa inmobiliaria).

QUEJAS:

Los contribuyentes que estén en desacuerdo con un servicio brindado por la **SUNAT** pueden presentar su queja de forma virtual, al que se puede acceder ingresando a SUNAT Operaciones en

Línea (SOL), para lo cual puede hacerlo sin una Clave SOL o registrándose con Clave SOL.

CONDUCTA DE LOS CONTRIBUYENTES:

El cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes es un elemento fundamental para la recaudación de impuestos y depende principalmente de la conciencia tributaria y del grado de aceptación del sistema tributario.

ATENCIÓN PERSONALIZADA RECIBIDA:

Hace referencia a la prestación de una atención personalizada a los usuarios/as con un personal eficaz, debidamente cualificado, con un trato amable y cortés y utilizando un lenguaje claro y comprensible.

INSCRIPCIÓN AL RUC:

Están obligados a inscribirse en el RUC todas las personas naturales o jurídicas que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

CONTROL DE EVASIÓN TRIBUTARIA:

La lucha contra la evasión es clave para mejorar los niveles de recaudación. Así lo entiende la SUNAT y, por ello, está desarrollando una estrategia de fiscalización y control que

comprende a diversos agentes económicos y sectores de la producción.

FACILIDADES PARA EL CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO:

La manera como el fisco ha estado actuando en los últimos años está orientada a procurar un incremento de la recaudación tributaria, priorizando en algunas situaciones acciones de cobranza, imposición de multas y creación de algunos mecanismos de colaboración como las detracciones, retenciones y percepciones.

MECANISMOS DE CONOCIMIENTO TRIBUTARIO:

Los profesionales de impuestos deben encarar el planeamiento tributario estratégico desde la perspectiva legal, contable y casuística.

MECANISMOS DE FORMACIÓN ADECUADA:

Ofrecer la capacitación que garantiza a los individuos la ejecución de sus actividades de manera adecuada, a nivel del área y en cada área de proceso a través de la práctica genérica que establece la necesidad de formación para ejecutar las actividades del proceso.

MECANISMOS DE CONCIENCIA TRIBUTARIA:

La conciencia tributaria es la interiorización en los individuos de los deberes tributarios fijados por las leyes, para cumplirlos de

una manera voluntaria, conociendo que su cumplimiento acarreará un beneficio común para la sociedad.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACION:

Dado a la naturaleza del presente proyecto de investigación, se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

3.1.1. Investigación Descriptiva:

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se empleará el método descriptivo, este método nos permitirá describir, recopilar, recoger y presentar los resultados de la aplicación de las encuestas realizadas a los contribuyentes de SUNAT Huánuco.

3.1.2. Investigación Correlacional:

En la investigación se medirá el grado que existe entre la SUNAT y las personas naturales que pertenecen a la provincia de Huánuco.

3.2. METODO DE INVESTIGACIÓN:

La investigación aplica el método Inductivo, tomando como unidad de análisis a las personas naturales de la provincia de Huánuco, para luego generalizarlo a toda la población Huanuqueña, la cual servirá para establecer las conclusiones y

recomendaciones a las que se llegaron con la culminación del trabajo investigativo.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA:

3.3.1. Población:

La población de la presente investigación estará representada por 47,701 contribuyentes huanuqueños en calidad de personas naturales con negocios.

3.3.2. Muestra:

Según la fórmula probabilística aplicada, la muestra queda representada por 381 contribuyentes huanuqueños en calidad de personas naturales con negocios.

N	Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.
p y q	Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
Z D	Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor Z = 1.96
ó N n	El total de la población. Este caso 1259 personas, considerando solamente aquellas que pueden facilitar información valiosa para la investigación.
dE	Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 0.09 (9.00) o menos. En este caso se ha tomado 0.05 (5.00%).

e

:

$$n = \frac{(Z)^2 * (p * q) * N}{(N - 1) * (E)^2 + (p * q) * (Z)^2}$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5 * 0.5) * 47701}{(47701 - 1) * (0.05)^2 + (0.5 * 0.5) * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{45812.0404}{120.2104}$$

$$n = 381 \text{ Contribuyentes}$$

3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCION Y TRATAMIENTO DE DATOS:

3.4.1. Técnicas de Recolección de Datos:

Las técnicas que se utilizaron en la investigación son las siguientes:

Encuestas:

Se aplicará a las personas naturales de la provincia de Huánuco, con el objeto de obtener información relevante respecto a la calidad de servicios que recibieron al ser atendidos en la Oficina Zonal de Huánuco, la cual servirá para analizar si la recaudación tributaria depende de ella.

Observación:

Para observar incito la labor de los orientadores al contribuyente.

Análisis Documental:

Servirá para recopilar datos de la recaudación tributaria. Además, se utilizarán las fichas bibliográficas para realizar las anotaciones de los libros, textos, revistas, normas y de todas las fuentes de información correspondientes.

3.4.2. Tratamiento de Datos:

Consistirá en la determinación de las frecuencias absolutas y relativas que servirán de base para la presentación de datos. Además, serán sometidas a la prueba de hipótesis ji-cuadrada para verificar las hipótesis.

3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS, FUENTES:**3.5.1. Instrumentos de Recolección de Datos:**

Los instrumentos que se utilizarán en la investigación serán las siguientes:

Cuestionarios:

Con los cuestionarios se podrá obtener información relevante y verídica respecto a la calidad de servicios que brinda la Oficina Zonal de Huánuco a los contribuyentes, la cual incide en la mejora de la recaudación tributaria

proveniente de las personas naturales de la provincia de Huánuco.

Guía de Observación:

Es para el uso de la técnica de observación.

Guía de Análisis:

Es para el uso de la técnica de análisis documental.

3.5.2. Fuentes:

Las fuentes que se utilizarán en la investigación serán las siguientes:

Fuentes Primarias:

Son los datos recopilados del uso de las técnicas de observación y encuestas.

Fuentes Secundarias:

Son los datos recopilados de las informaciones estadísticas ya procesados por las entidades públicas o privadas.

CAPITULO IV

RESULTADOS

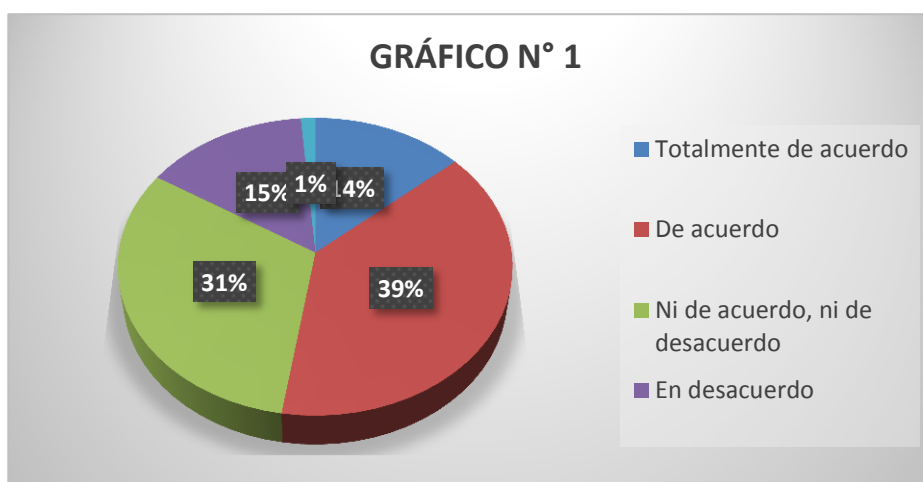
4.1. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO:

PREGUNTA N° 1:

¿Cree Ud. que los servicios de orientación y asesoramiento que brindan los funcionarios de la SUNAT cubren satisfactoriamente las expectativas de los usuarios?

CUADRO N° 1

INDICADOR	ORIENTACIÓN Y ASESORAMIENTO	fi	FI	
ESCALA DE VALORACIÓN	a	Totalmente de acuerdo	52	14%
	b	De acuerdo	148	39%
	c	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	120	31%
	d	En desacuerdo	56	15%
	e	Totalmente en desacuerdo	5	1%
TOTAL		381	100%	



FUENTE: Encuesta aplicada por los tesistas.

ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS:

- a. El 14% de los encuestados, está totalmente de acuerdo con los servicios de orientación y asesoramiento que brindan los funcionarios de la SUNAT ya que cubren satisfactoriamente sus expectativas como usuarios.
- b. El 39% de los encuestados, está de acuerdo con los servicios de orientación y asesoramiento que brindan los funcionarios de la SUNAT ya que cubren satisfactoriamente sus expectativas como usuarios.
- c. El 31% de los encuestados, ni está de acuerdo, ni de desacuerdo con los servicios de orientación y asesoramiento que brindan los funcionarios de la SUNAT ya que estas cubren casi satisfactoriamente sus expectativas como usuarios.
- d. El 15% de los encuestados, está en desacuerdo con los servicios de orientación y asesoramiento que brindan los funcionarios de la SUNAT ya que estas no cubren satisfactoriamente sus expectativas como usuarios.
- e. El 1% de los encuestados, está totalmente en desacuerdo con los servicios de orientación y asesoramiento que brindan los funcionarios de la SUNAT, ya que estas no cubren satisfactoriamente sus expectativas como usuarios.

INTERPRETACIÓN:

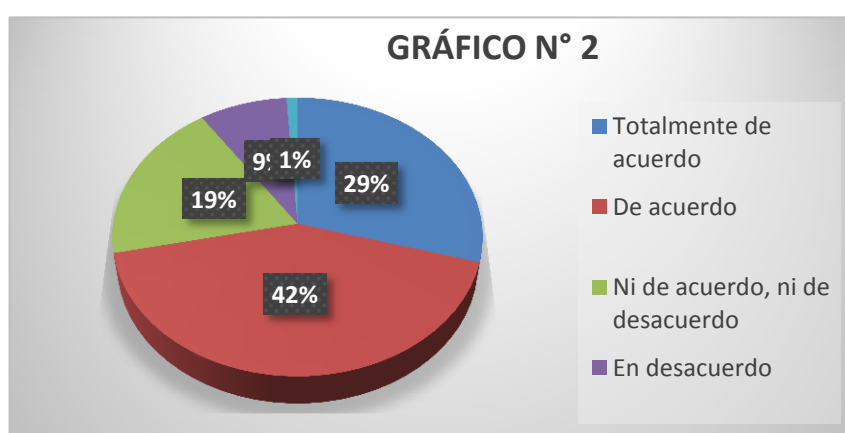
En una cantidad muy significativa los encuestados consideran que los servicios de orientación y asesoramiento que brindan los funcionarios de la SUNAT cubren satisfactoriamente las expectativas de los usuarios.

PREGUNTA N° 2:

¿Considera Ud. que el tiempo de espera para ser atendido por un funcionario de la SUNAT es muy extenso?

CUADRO N° 2

INDICADOR	ADMINISTRACIÓN EN LOS TIEMPOS DE ESPERA		fi	FI
	a	b		
ESCALA DE VALORACIÓN	a	Totalmente de acuerdo	112	29%
	b	De acuerdo	161	42%
	c	Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	72	19%
	d	En desacuerdo	32	8%
	e	Totalmente en desacuerdo	4	1%
TOTAL			381	100%



FUENTE: Encuesta aplicada por los tesisistas.

ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS:

- a. El 29% de los encuestados, está totalmente de acuerdo en que el tiempo de espera para ser atendido por un funcionario de la SUNAT es muy extenso.
- b. El 42% de los encuestados, está de acuerdo en que el tiempo de espera para ser atendido por un funcionario de la SUNAT es muy extenso.
- c. El 19% de los encuestados, ni está de acuerdo, ni de desacuerdo ya que el tiempo de espera para ser atendido por un funcionario de la SUNAT casi nunca es muy extenso.
- d. El 8% de los encuestados, responden que están en desacuerdo ante la afirmación: “el tiempo de espera para ser atendido por un funcionario de la SUNAT es muy extenso”, ya que el tiempo de espera es el adecuado.
- e. El 1% de los encuestados, responden que están totalmente en desacuerdo ante la afirmación: “el tiempo de espera para ser atendido por un funcionario de la SUNAT es muy extenso”, ya que el tiempo de espera es el adecuado.

INTERPRETACIÓN:

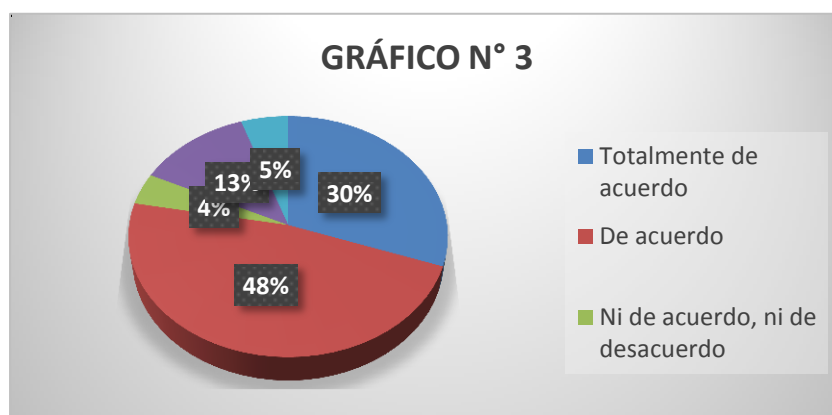
En una cantidad muy significativa los encuestados consideran que el tiempo de espera para ser atendido por un funcionario de la SUNAT es muy extenso.

PREGUNTA N° 3:

¿Ud. está de acuerdo que los funcionarios de la SUNAT brinden todo tipo de información tributaria a través de la asistencia electrónica o telefónica?

CUADRO N° 3

INDICADOR	ASISTENCIA ELECTRÓNICA Y TELEFÓNICA		fi	FI
	ESCALA DE VALORACIÓN	a	Totalmente de acuerdo	116
b		De acuerdo	181	48%
c		Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	16	4%
d		En desacuerdo	48	13%
e		Totalmente en desacuerdo	20	5%
TOTAL			381	100%



FUENTE: Encuesta aplicada por los tesistas.

ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS:

- a. El 30% de los encuestados, está totalmente de acuerdo que los funcionarios de la SUNAT brinden todo tipo de

información tributaria a través de la asistencia electrónica o telefónica.

- b.** El 48% de los encuestados, está de acuerdo que los funcionarios de la SUNAT brinden todo tipo de información tributaria a través de la asistencia electrónica o telefónica.
- c.** El 4% de los encuestados, ni está de acuerdo, ni de desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT brinden todo tipo de información tributaria a través de la asistencia electrónica o telefónica.
- d.** El 13% de los encuestados, está en desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT brinden todo tipo de información tributaria a través de la asistencia electrónica o telefónica, ya que ello debería ser brindado de manera presencial.
- e.** El 5% de los encuestados, está totalmente en desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT brinden todo tipo de información tributaria a través de la asistencia electrónica o telefónica, ya que ello debería ser brindado de manera presencial.

INTERPRETACIÓN:

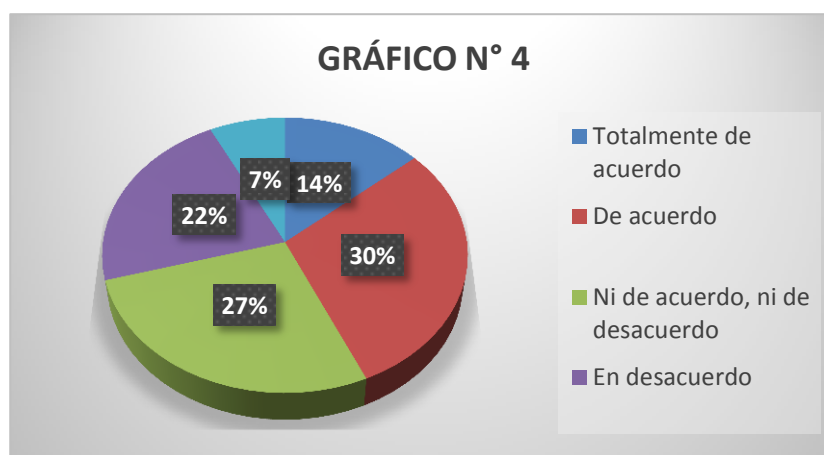
En una cantidad muy significativa los encuestados consideran que los funcionarios de la SUNAT deben brindar todo tipo de información tributaria a través de la asistencia electrónica o telefónica.

PREGUNTA N° 4:

¿Diga Ud. si los funcionarios de la SUNAT muestran interés al brindarles facilidades para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias?

CUADRO N° 4

INDICADOR	FACILIDADES EN EL CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO	fi	FI	
ESCALA DE VALORACIÓN	a	Totalmente de acuerdo	52	14%
	b	De acuerdo	113	30%
	c	Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	104	27%
	d	En desacuerdo	84	22%
	e	Totalmente en desacuerdo	28	7%
TOTAL			381	100%



FUENTE: Encuesta aplicada por los tesistas.

ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS:

- a. El 14% de los encuestados, está totalmente de acuerdo que los funcionarios de la SUNAT muestran interés al brindarles

facilidades para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

- b.** El 30% de los encuestados, está de acuerdo que los funcionarios de la SUNAT muestran interés al brindarles facilidades para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.
- c.** El 27% de los encuestados, ni está de acuerdo, ni de desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT muestran interés al brindarles facilidades para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.
- d.** El 22% de los encuestados, está en desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT muestran interés al brindarles facilidades para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.
- e.** El 7% de los encuestados, está totalmente en desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT muestran interés al brindarles facilidades para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

INTERPRETACIÓN:

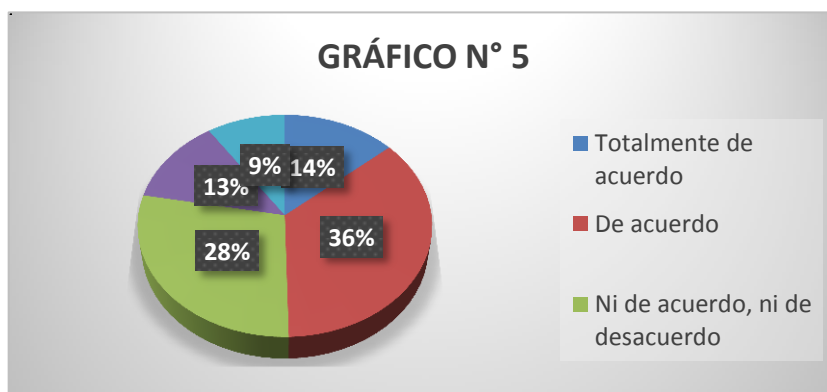
En una cantidad muy significativa los encuestados consideran que si los funcionarios de la SUNAT muestran interés al brindarles facilidades ellos cumplirían con sus obligaciones tributarias.

PREGUNTA N° 5:

¿Cree Ud. que los funcionarios de la SUNAT tienen un alto nivel académico para orientar y asesorar referente a los temas solicitados por los usuarios?

CUADRO N° 5

INDICADOR	NIVEL ACADÉMICO		fi	FI
ESCALA DE VALORACIÓN	a	Totalmente de acuerdo	52	14%
	b	De acuerdo	137	36%
	c	Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	108	28%
	d	En desacuerdo	48	13%
	e	Totalmente en desacuerdo	36	9%
TOTAL			381	100%



FUENTE: Encuesta aplicada por los tesisistas.

ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS:

- a. El 14% de los encuestados, está totalmente de acuerdo que los funcionarios de la SUNAT tienen un alto nivel académico para orientar y asesorar referente a los temas solicitados por los usuarios.

- b.** El 36% de los encuestados, está de acuerdo que los funcionarios de la SUNAT tienen un alto nivel académico para orientar y asesorar referente a los temas solicitados por los usuarios.
- c.** El 28% de los encuestados, ni está de acuerdo, ni de desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT tienen un alto nivel académico para orientar y asesorar referente a los temas solicitados por los usuarios.
- d.** El 13% de los encuestados, está en desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT tienen un alto nivel académico para orientar y asesorar referente a los temas solicitados por los usuarios.
- e.** El 9% de los encuestados, está totalmente en desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT tienen un alto nivel académico para orientar y asesorar referente a los temas solicitados por los usuarios.

INTERPRETACIÓN:

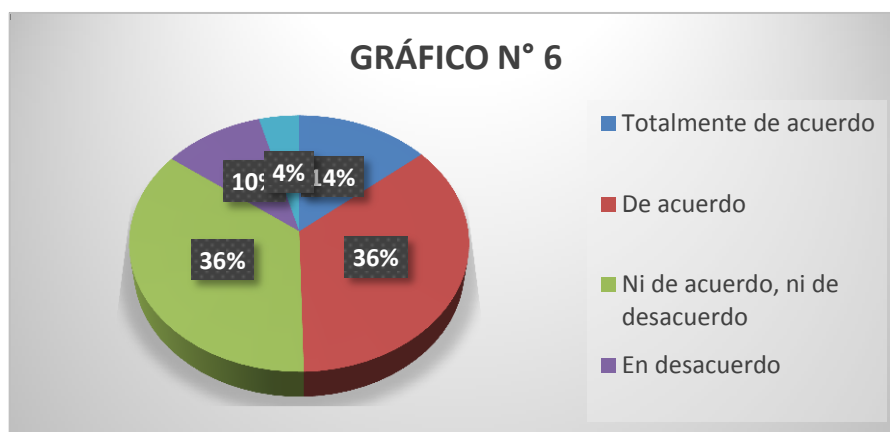
En una cantidad muy significativa los encuestados consideran que los funcionarios de la SUNAT tienen un alto nivel académico para orientar y asesorar referente a los temas solicitados por los usuarios

PREGUNTA N° 6:

¿Cree Ud. que los funcionarios de la SUNAT se especializan y capacitan continuamente para mejorar la orientación tributaria y responder a las interrogantes de los usuarios?

CUADRO N° 6

INDICADOR	ESPECIALIZACIONES Y CAPACITACIONES		fi	FI
ESCALA DE VALORACIÓN	a	Totalmente de acuerdo	53	14%
	b	De acuerdo	136	36%
	c	Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	136	36%
	d	En desacuerdo	40	10%
	e	Totalmente en desacuerdo	16	4%
TOTAL			381	100%



FUENTE: Encuesta aplicada por los tesistas.

ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS:

- a. El 14% de los encuestados, está totalmente de acuerdo que los funcionarios de la SUNAT se especializan y capacitan

continuamente para mejorar la orientación tributaria y responder a las interrogantes de los usuarios.

- b.** El 36% de los encuestados, está de acuerdo que los funcionarios de la SUNAT se especializan y capacitan continuamente para mejorar la orientación tributaria y responder a las interrogantes de los usuarios.
- c.** El 36% de los encuestados, ni está de acuerdo, ni de desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT se especializan y capacitan continuamente para mejorar la orientación tributaria y responder a las interrogantes de los usuarios.
- d.** El 10% de los encuestados, está en desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT se especializan y capacitan continuamente para mejorar la orientación tributaria y responder a las interrogantes de los usuarios.
- e.** El 4% de los encuestados, está totalmente en desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT se especializan y capacitan continuamente para mejorar la orientación tributaria y responder a las interrogantes de los usuarios.

INTERPRETACIÓN:

En una cantidad muy significativa los encuestados consideran que los funcionarios de la SUNAT se especializan y

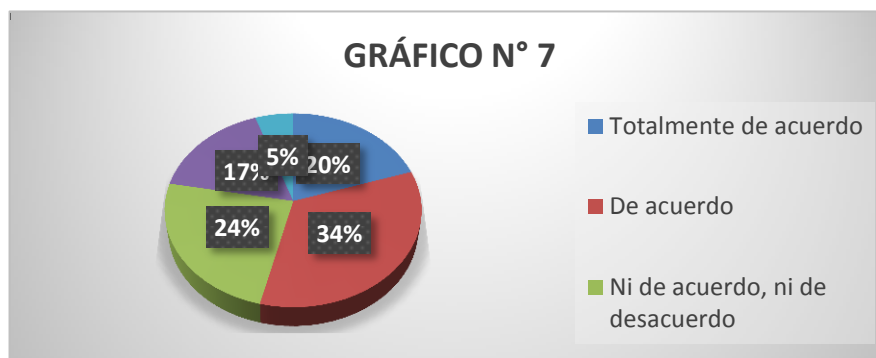
capacitan continuamente para mejorar la orientación tributaria y responder a las interrogantes de los usuarios.

PREGUNTA N° 7:

¿Considera Ud. que los funcionarios de la SUNAT, poseen las cualidades, actitudes, habilidades y competencias idóneas, así como la práctica de valores para una buena atención al contribuyente?

CUADRO N° 7

INDICADOR	IDONEIDAD Y VALORES	fi	FI	
ESCALA DE VALORACIÓN	a	Totalmente de acuerdo	76	20%
	b	De acuerdo	129	34%
	c	Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	92	24%
	d	En desacuerdo	64	17%
	e	Totalmente en desacuerdo	20	5%
TOTAL		381	100%	



FUENTE: Encuesta aplicada por los tesisistas.

ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS:

- a. El 20% de los encuestados, está totalmente de acuerdo que los funcionarios de la SUNAT, poseen las cualidades,

actitudes, habilidades y competencias idóneas, así como la práctica de valores para una buena atención al contribuyente.

- b.** El 34% de los encuestados, está de acuerdo que los funcionarios de la SUNAT, poseen las cualidades, actitudes, habilidades y competencias idóneas, así como la práctica de valores para una buena atención al contribuyente.
- c.** El 24% de los encuestados, ni está de acuerdo, ni de desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT, poseen las cualidades, actitudes, habilidades y competencias idóneas, así como la práctica de valores para una buena atención al contribuyente.
- d.** El 17% de los encuestados, está en desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT, poseen las cualidades, actitudes, habilidades y competencias idóneas, así como la práctica de valores para una buena atención al contribuyente.
- e.** El 5% de los encuestados, está totalmente en desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT, poseen las cualidades, actitudes, habilidades y competencias idóneas, así como la práctica de valores para una buena atención al contribuyente.

INTERPRETACIÓN:

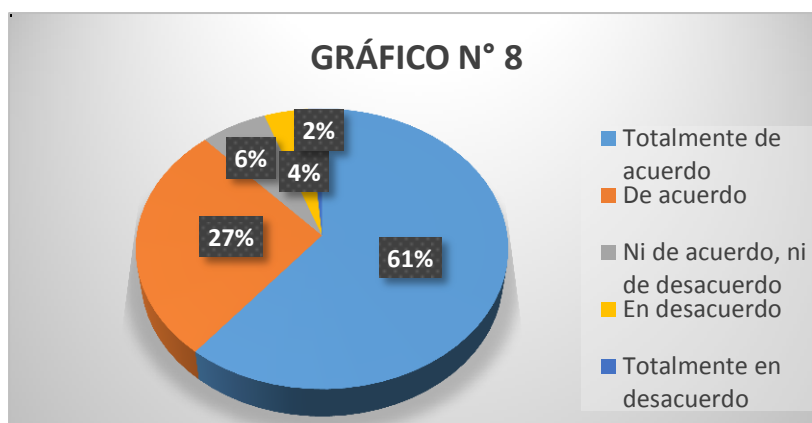
En una cantidad muy significativa los encuestados consideran que los funcionarios de la SUNAT, poseen las cualidades, actitudes, habilidades y competencias idóneas, así como la práctica de valores para una buena atención al contribuyente.

PREGUNTA N° 8:

¿Considera Ud. que sería beneficioso que los funcionarios de la SUNAT le realicen una encuesta post-servicio, para saber el nivel de atención brindado?

CUADRO N° 8

INDICADOR	ENCUESTAS POST-SERVICIO	fi	FI
ESCALA DE VALORIZACION	a	Totalmente de acuerdo	232 61%
	b	De acuerdo	104 27%
	c	Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	24 6%
	d	En desacuerdo	16 4%
	e	Totalmente en desacuerdo	5 1%
TOTAL		381	100%



FUENTE: Encuesta aplicada por los tesisistas.

ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS:

- a. El 61% de los encuestados responden que, si sería totalmente beneficioso que los funcionarios de la SUNAT realicen una encuesta post-servicio, para saber el nivel de atención brindado por parte funcionarios de la SUNAT.
- b. El 27 % de los encuestados responden que, están de acuerdo que sería beneficio que los funcionarios de la SUNAT realicen una encuesta post-servicio, para saber el nivel de atención brindado por parte funcionarios de la SUNAT.
- c. El 6 % de los encuestados responden que están ni acuerdo ni desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT realicen una encuesta post-servicio, para saber el nivel de atención brindado por parte funcionarios de la SUNAT.
- d. El 4% de los encuestados responden que están desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT realicen una encuesta post-servicio, para saber el nivel de atención brindado por parte funcionarios de la SUNAT.
- e. El 1 % de los encuestados responden que están totalmente en desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT realicen una encuesta post-servicio, para saber el nivel de atención brindado por parte funcionarios de la SUNAT.

INTERPRETACIÓN:

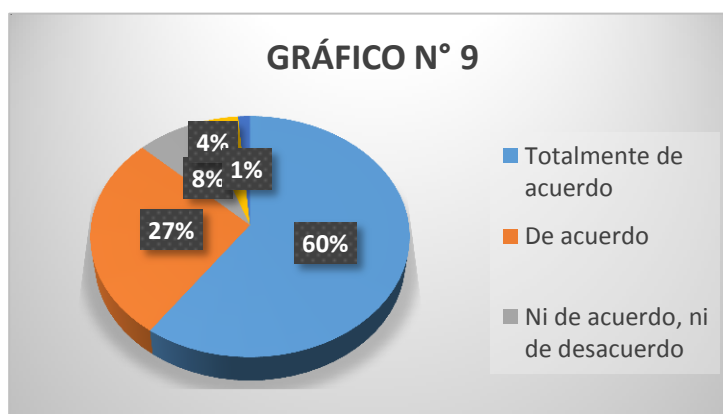
En un porcentaje importante los encuestados afirman que los funcionarios de la SUNAT deben realizar una encuesta post-servicio, para saber el nivel de atención brindado por parte funcionarios de la SUNAT.

PREGUNTA N° 9:

¿Cree Ud. que sería importante que la SUNAT pida sugerencias a los usuarios para mejorar la calidad de atención a los contribuyentes?

CUADRO N° 9

INDICADOR	SUGERENCIA DEL USUARIO	fi	FI
ESCALA DE VALORACIÓN	a	Totalmente de acuerdo	228 60%
	b	De acuerdo	104 27%
	c	Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	28 7%
	d	En desacuerdo	16 4%
	e	Totalmente en desacuerdo	5 1%
TOTAL		381	100%



FUENTE: Encuesta aplicada por los tesisistas.

ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS

- a. El 60% de los encuestados responden que si están totalmente de acuerdo que la SUNAT pida sugerencias a los usuarios para una mejor calidad de servicios los contribuyentes.
- b. El 27% de los encuestados responden que, si están de acuerdo, que la SUNAT pida sugerencias a los usuarios para mejorar la calidad de servicios a los contribuyentes.
- c. El 8% de los encuestados responden que, no están ni acuerdo ni desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT pidan sugerencias a los usuarios para mejorar la calidad de servicios a los contribuyentes.
- d. El 4% de los encuestados responden que, están en desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT pidan sugerencias a los usuarios para mejorar la calidad de servicios a los contribuyentes.
- e. El 1% de los encuestados responden que están total mente desacuerdo que los funcionarios de la SUNAT pidan sugerencias a los usuarios para mejorar la calidad de servicios a los contribuyentes.

INTERPRETACIÓN:

En una cantidad muy significativa, los encuestados refieren que si están de acuerdo que los funcionarios pidan sugerencias

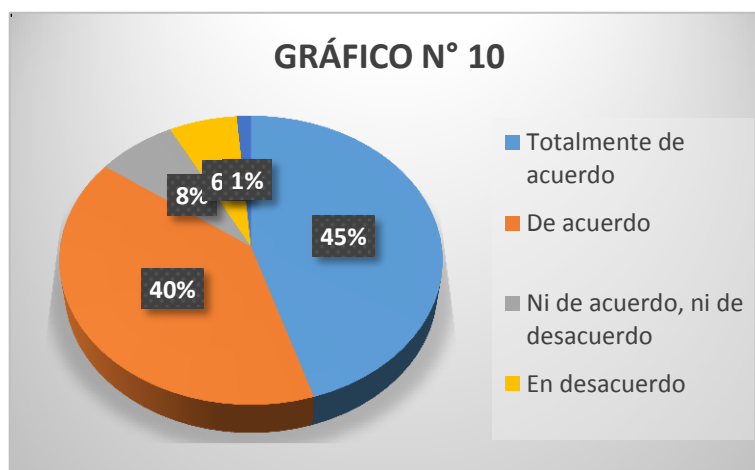
los usuarios para mejorar la calidad de servicio y atención a los contribuyentes.

PREGUNTA N° 10:

¿Considera Ud. importante presentar las declaraciones mensuales de sus tributos en el plazo establecido según cronograma que requiere la Administración Tributaria?

CUADRO N° 10

INDICADOR	PRESENTACIÓN DE DECLARACIONES TRIBUTARIAS	fi	FI
ESCALA DE VALORIZACION	A Totalmente de acuerdo	172	45%
	B De acuerdo	152	40%
	C Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	28	7%
	D En desacuerdo	24	6%
	E Totalmente en desacuerdo	5	1%
TOTAL		381	100%



FUENTE: Encuesta aplicada por los tesistas.

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS:

- a. El 45% de los encuestados, responden que están totalmente de acuerdo, ya que consideran que es

importante que los contribuyentes presenten sus declaraciones mensuales de sus tributos en el plazo establecido.

- b.** El 40 % de los encuestados, responden que están de acuerdo, que si es importante que los contribuyentes presenten sus declaraciones mensuales de sus tributos en el plazo establecido, según cronograma que requiere la Administración Tributaria.
- c.** El 7 % de los encuestados responden que no están acuerdo ni desacuerdo que es importante que los contribuyentes presenten sus declaraciones mensuales de sus tributos en el plazo establecido, según cronograma que requiere la Administración Tributaria.
- d.** El 6% de los encuestados responden que están en desacuerdo, ya que consideran que no es importante que los contribuyentes presenten sus declaraciones mensuales, según cronograma que requiere la Administración Tributaria.
- e.** El 1 % de los encuestados responden que están totalmente en desacuerdo que la presentación de declaraciones mensuales de sus tributos en el plazo establecido, sea importante de acuerdo al cronograma que requiere la Administración Tributaria.

INTERPRETACIÓN

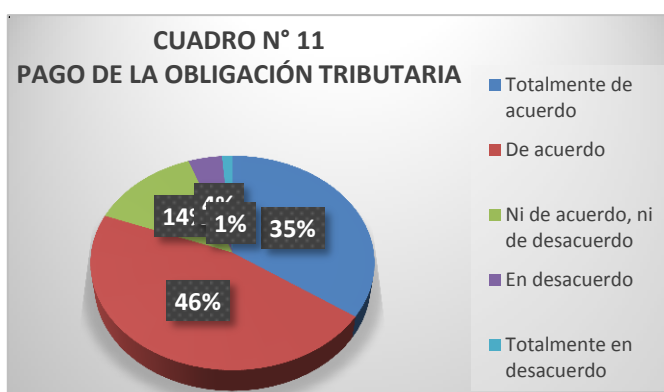
En un porcentaje mayor se muestra que los encuestados responden que están totalmente de acuerdo, que es muy importante y necesario que los contribuyentes presenten sus declaraciones mensuales de sus tributos en el plazo establecido según cronograma que requiere la Administración Tributaria.

PREGUNTA N° 11:

¿Ud. cree que la presentación oportuna de las declaraciones y el pago de la obligación tributaria incide en mejorar el nivel de recaudación?

CUADRO N° 11

INDICADOR	PAGO DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA		fi	FI
ESCALA DE VALORACIÓN	a	Totalmente de acuerdo	132	35%
	b	De acuerdo	176	46%
	c	Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	52	14%
	d	En desacuerdo	16	4%
	e	Totalmente en desacuerdo	5	1%
TOTAL			381	100%



FUENTE: Encuesta aplicada por los tesistas.

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS:

- a. El 35% de los encuestados responden que están totalmente de acuerdo que la presentación oportuna de las declaraciones y el pago de la obligación tributaria incide en mejorar el nivel de recaudación.
- b. El 46 % de los encuestados responden que están de acuerdo, que la presentación oportuna de las declaraciones y el pago de la obligación tributaria incide en mejorar el nivel de recaudación.
- c. El 14% de los encuestados responden que están ni acuerdo ni desacuerdo que la presentación oportuna de las declaraciones y el pago de la obligación tributaria incide en mejorar el nivel de recaudación.
- d. El 4% de los encuestados responden que están en desacuerdo, que la presentación oportuna de las declaraciones y el pago de la obligación tributaria incide en mejorar el nivel de recaudación.
- e. El 1% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, que la presentación oportuna de las declaraciones y el pago de la obligación tributaria incida en mejorar el nivel de recaudación.

INTERPRETACIÓN:

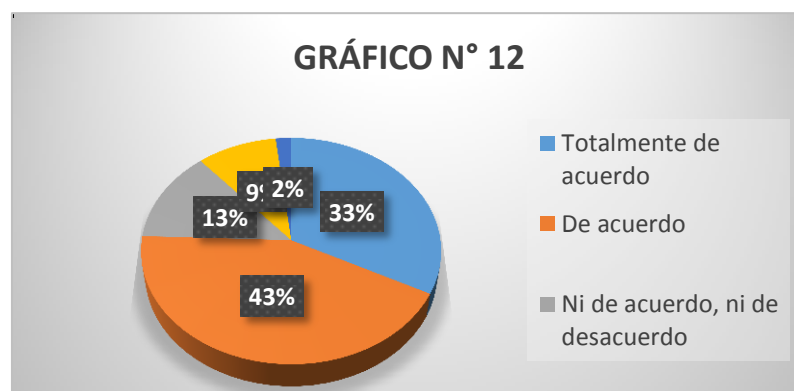
En un porcentaje mayor de las encuestas indican que están totalmente de acuerdo que la presentación de los pagos y declaraciones tributarias incide en mejorar la una recaudación tributaria por parte de contribuyentes.

PREGUNTA N° 12:

¿Considera Ud. que mientras mayor sea su capacidad contributiva, mayor será el nivel de ingresos tributarios?

CUADRO N° 12

INDICADOR	CAPACIDAD CONTRIBUTIVA	fi	FI
ESCALA DE VALORIZACION	A Totalmente de acuerdo	124	33%
	B De acuerdo	164	43%
	C Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	13%
	D En desacuerdo	36	9%
	E Totalmente en desacuerdo	7	2%
TOTAL		381	100%



FUENTE: Encuesta aplicada por los tesistas.

ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS:

- a. El 33% de los encuestados responden que están totalmente de acuerdo que mientras mayor sea su capacidad contributiva mayor será el nivel de ingresos tributarios.
- b. El 43% de los encuestados responden que están de acuerdo que mientras mayor sea su capacidad contributiva mayor será el nivel de ingresos tributarios.
- c. El 13% de los encuestados responden que están ni acuerdo ni desacuerdo que mientras mayor sea su capacidad contributiva mayor será el nivel de ingresos tributarios.
- d. El 9% de los encuestados responden que no están desacuerdo, que mientras mayor sea la capacidad contributiva mayor será el nivel de ingresos tributarios.
- e. El 2% de los encuestados responden que están totalmente en desacuerdo que mientras mayor sea la capacidad contributiva mayor será el nivel de ingresos tributarios.

INTERPRETACION

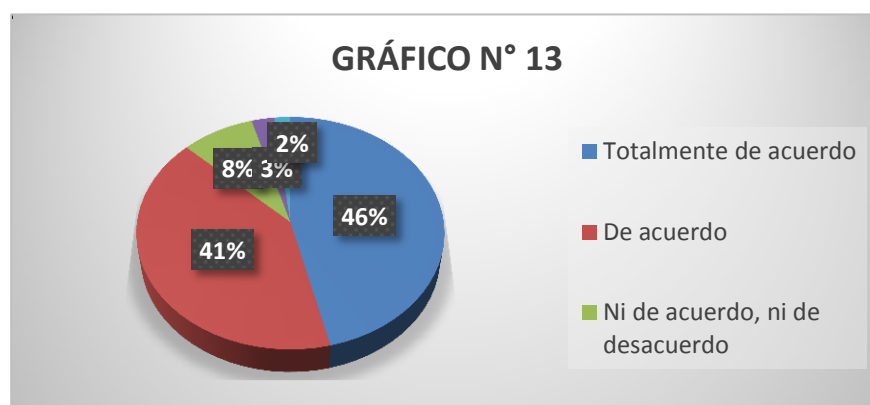
En un porcentaje mayor de las encuestas los contribuyentes indican que, están de acuerdo que mientras mayor sea la capacidad contributiva mayor será el nivel de ingresos tributarios.

PREGUNTA N° 13:

¿Cree Ud. que, hay muchas personas con negocios inmersas en el mercado informal debido a una mala relación con la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria?

CUADRO N° 13

INDICADOR	MERCADO INFORMAL		fi	FI
ESCALA DE VALORACIÓN	A	Totalmente de acuerdo	176	46%
	B	De acuerdo	156	41%
	C	Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	32	8%
	D	En desacuerdo	10	3%
	E	Totalmente en desacuerdo	7	2%
TOTAL			381	100%



FUENTE: Encuesta aplicada por los tesistas.

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS:

- a. El 46% de los encuestados responden que están totalmente de acuerdo que existen personas con negocios inmersos en el mercado informal debido a la mala relación Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.
- b. El 41 % de los encuestados responden que están de acuerdo que existen personas con negocios inmersos en el

mercado informal debido a la mala relación Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.

- c. El 8% de los encuestados responden que están ni acuerdo ni desacuerdo que existan personas con negocios inmersos en el mercado informal debido a la mala relación Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.
- d. El 3% de los encuestados responden que están desacuerdo que existan personas con negocios inmersos en el mercado informal debido a la mala relación Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.
- e. El 2 % de los encuestados están totalmente desacuerdo que existan personas con negocios inmersos en el mercado informal debido a la mala relación Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.

INTERPRETACION:

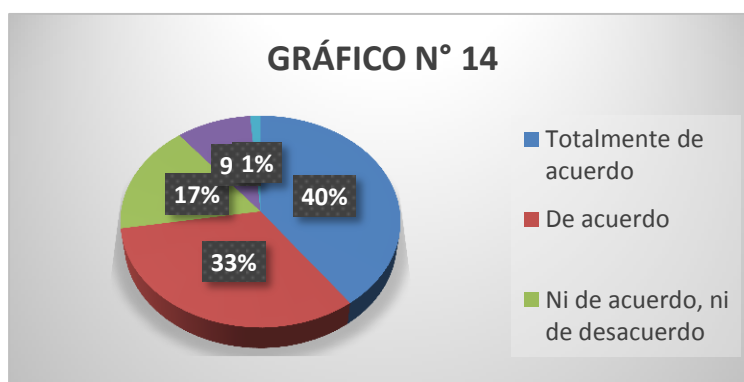
Una cantidad de encuestados responden que están totalmente de acuerdo que existen personas con negocios inmersos en el mercado informal debido a la mala relación Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.

PREGUNTA N° 14:

¿Cree Ud. que las constantes quejas se deben específicamente a la mala orientación por parte de los funcionarios de la SUNAT?

CUADRO N° 14

INDICADOR	QUEJAS		fi	FI
ESCALA DE VALORACIÓN	a	Totalmente de acuerdo	152	40%
	b	De acuerdo	124	33%
	c	Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	64	17%
	d	En desacuerdo	36	9%
	e	Totalmente en desacuerdo	5	1%
TOTAL			381	100%



FUENTE: Encuesta aplicada por los tesisistas.

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS

- a. El 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo que las quejas se deben específicamente a la mala orientación por parte de los funcionarios de la SUNAT.
- b. El 33% de los encuestados están de acuerdo que las quejas se deben específicamente a la mala orientación por parte de los funcionarios de la SUNAT.

- c. El 17% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo que las quejas se deben específicamente a la mala orientación por parte de los funcionarios de la SUNAT.
- d. El 9% de los encuestados están en desacuerdo que las quejas se deben específicamente a la mala orientación por parte de los funcionarios de la SUNAT.
- e. El 1% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que las quejas se deben específicamente a la mala orientación por parte de los funcionarios de la SUNAT.

INTERPRETACIÓN

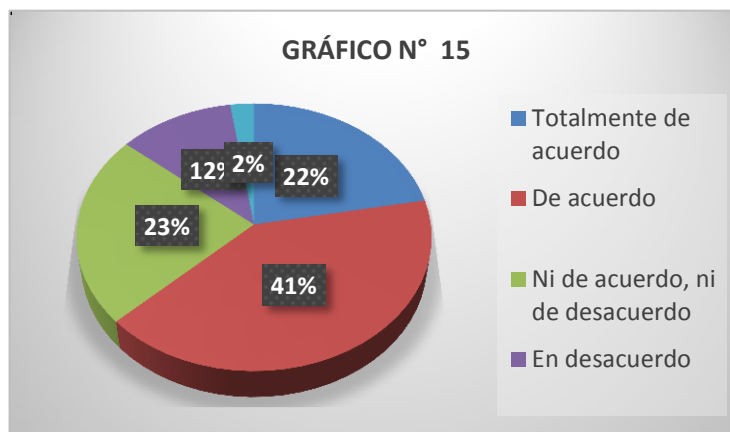
En un porcentaje importante los encuestados consideran que las quejas se deben específicamente a la mala orientación por parte de los funcionarios de la SUNAT.

PREGUNTA N° 15:

¿Cree Ud. que la conciencia y la conducta tributaria de los contribuyentes incide directamente en la recaudación tributaria?

CUADRO N° 15

INDICADOR	CONDUCTA DE LOS CONTRIBUYENTES		fi	FI
	ESCALA DE VALORACIÓN	a	Totalmente de acuerdo	84
b		De acuerdo	156	41%
c		Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	88	23%
d		En desacuerdo	44	12%
e		Totalmente en desacuerdo	9	2%
TOTAL			381	100%



FUENTE: Encuesta aplicada por los tesisistas.

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS

- a. El 22% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la conducta tributaria de los contribuyentes incide directamente en la recaudación tributaria.
- b. El 41% de los encuestados están de acuerdo que la conducta tributaria de los contribuyentes incide directamente en la recaudación tributaria.
- c. El 23% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo que la conducta tributaria de los contribuyentes incide directamente en la recaudación tributaria.
- d. El 12% de los encuestados están en desacuerdo que la conducta tributaria de los contribuyentes incide directamente en la recaudación tributaria.

- e. El 2% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que la conducta tributaria de los contribuyentes incide directamente en la recaudación tributaria

INTERPRETACIÓN

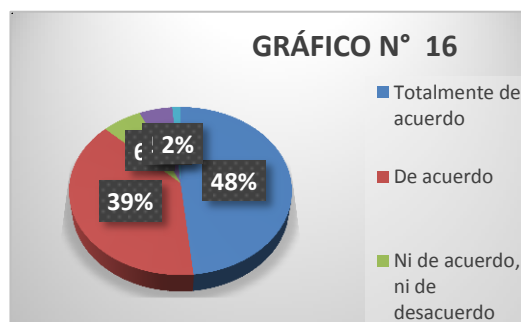
En un porcentaje importante los encuestados consideran que la conducta tributaria de los contribuyentes incide directamente en la recaudación tributaria.

PREGUNTA N° 16:

¿Cree Ud. que si los funcionarios de la SUNAT brindan una atención personalizada de calidad se tendría como resultado contribuyentes satisfechos?

CUADRO N° 16

INDICADOR	ATENCIÓN PERSONALIZADA RECIBIDA		fi	FI
ESCALA DE VALORACIÓN	a	Totalmente de acuerdo	184	48%
	b	De acuerdo	148	39%
	c	Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	24	6%
	d	En desacuerdo	20	5%
	e	Totalmente en desacuerdo	5	2%
TOTAL			381	100%



FUENTE: Encuesta aplicada por los tesisistas.

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS:

- a. El 48% de los encuestados están totalmente de acuerdo que si los funcionarios de la SUNAT brindan una atención personalizada de calidad se tendría como resultado contribuyentes satisfechos.
- b. El 39% de los encuestados están de acuerdo que si los funcionarios de la SUNAT brindan una atención personalizada de calidad se tendría como resultado contribuyentes satisfechos.
- c. El 6% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo que si los funcionarios de la SUNAT brindan una atención personalizada de calidad se tendría como resultado contribuyentes satisfechos.
- d. El 5% de los encuestados están en desacuerdo que si los funcionarios de la SUNAT brindan una atención personalizada de calidad se tendría como resultado contribuyentes satisfechos.
- e. El 2% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que si los funcionarios de la SUNAT brindan una atención personalizada de calidad se tendría como resultado contribuyentes satisfechos.

INTERPRETACIÓN

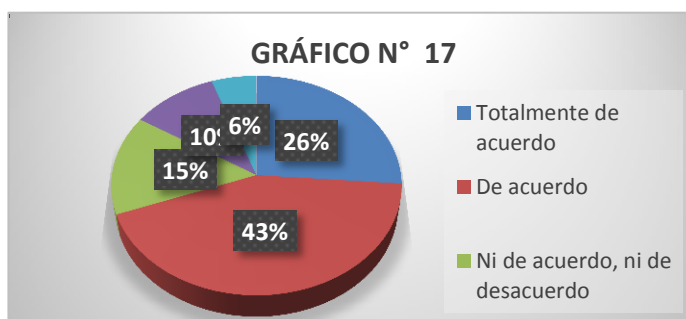
En una cantidad muy significativa los encuestados consideran que si los funcionarios de la SUNAT brindan una atención personalizada de calidad se tendría como resultado contribuyentes satisfechos.

PREGUNTA N° 17:

¿Cree Ud. que la atención brindada por los funcionarios de la SUNAT ayuda a solucionar las interrogantes y necesidades específicas de los contribuyentes?

CUADRO N° 17

INDICADOR	NECESIDADES ESPECIFICAS CUBIERTAS		fi	FI
	a	b		
ESCALA DE VALORACIÓN	a	Totalmente de acuerdo	100	26%
	b	De acuerdo	164	43%
	c	Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	56	15%
	d	En desacuerdo	40	10%
	e	Totalmente en desacuerdo	21	6%
TOTAL			381	100%



FUENTE: Encuesta aplicada por los tesisistas.

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS:

- a. El 26% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la atención brindada por los funcionarios de la SUNAT ayuda a solucionar las interrogantes y necesidades específicas de los contribuyentes.
- b. El 43% de los encuestados solo están de acuerdo que la atención brindada por los funcionarios de la SUNAT ayuda a solucionar las interrogantes y necesidades específicas de los contribuyentes.
- c. El 15% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo que la atención brindada por los funcionarios de la SUNAT ayuda a solucionar las interrogantes y necesidades específicas de los contribuyentes.
- d. El 10% de los encuestados están en desacuerdo que la atención brindada por los funcionarios de la SUNAT ayuda a solucionar las interrogantes y necesidades específicas de los contribuyentes.
- e. El 6% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que la atención brindada por los funcionarios de la SUNAT ayuda a solucionar las interrogantes y necesidades específicas de los contribuyentes.

INTERPRETACIÓN:

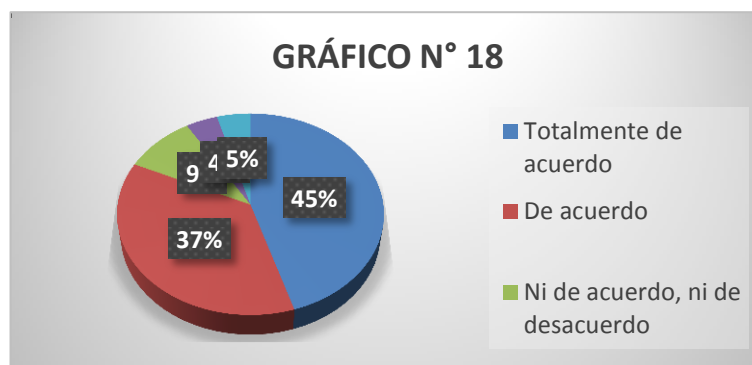
En una cantidad muy significativa los encuestados consideran que la atención brindada por los funcionarios de la SUNAT si ayuda a solucionar sus interrogantes y necesidades específicas.

PREGUNTA N°18:

¿Cree Ud. que, al iniciar un negocio es obligatorio inscribirse al Registro Único de Contribuyentes para dejar de ser informal?

CUADRO N° 18

INDICADOR	INSCRIPCION AL RUC		fi	FI
ESCALA DE VALORACIÓN	a	Totalmente de acuerdo	172	45%
	b	De acuerdo	140	37%
	c	Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	36	9%
	d	En desacuerdo	16	4%
	e	Totalmente en desacuerdo	17	5%
TOTAL			381	100%



FUENTE: Encuesta aplicada por los tesistas.

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS:

- a. El 45% de los encuestados están totalmente de acuerdo que al iniciar un negocio es obligatorio inscribirse al Registro Único de Contribuyentes para dejar de ser informal.
- b. El 37% de los encuestados están de acuerdo que al iniciar un negocio es obligatorio inscribirse al Registro Único de Contribuyentes para dejar de ser informal.
- c. El 9% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo que al iniciar un negocio es obligatorio inscribirse al Registro Único de Contribuyentes para dejar de ser informal.
- d. El 4% de los encuestados están en desacuerdo que al iniciar un negocio es obligatorio inscribirse al Registro Único de Contribuyentes para dejar de ser informal.
- e. El 5% de los encuestados están en totalmente en desacuerdo que al iniciar un negocio es obligatorio inscribirse al Registro Único de Contribuyentes para dejar de ser informal.

INTERPRETACIÓN:

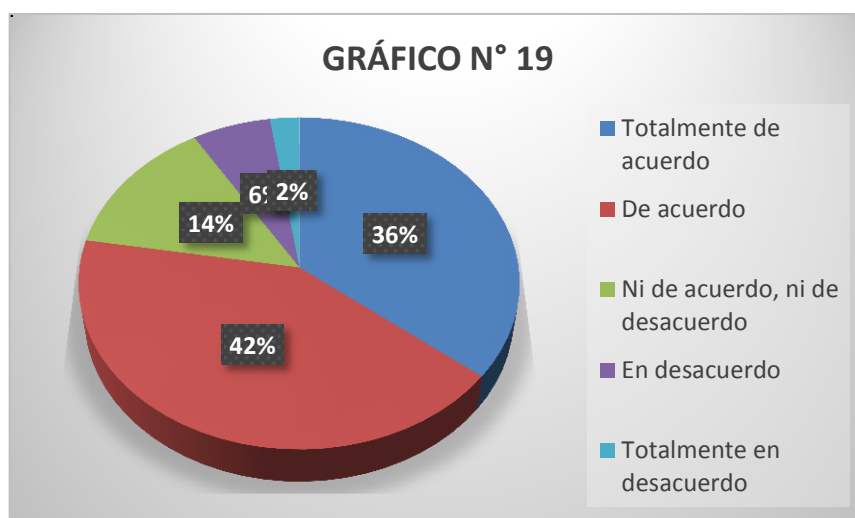
En una cantidad muy significativa los encuestados consideran que al iniciar un negocio si es obligatorio inscribirse al Registro Único de Contribuyentes para así dejar de ser informal.

PREGUNTA N°19:

¿Cree Ud. que el control de la evasión tributaria es una herramienta indispensable para mejorar la base tributaria?

CUADRO N° 19

INDICADOR	CONTROL DE EVASIÓN TRIBUTARIA		fi	FI
	ESCALA DE VALORACIÓN	a	Totalmente de acuerdo	136
b		De acuerdo	160	42%
c		Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	52	14%
d		En desacuerdo	24	6%
e		Totalmente en desacuerdo	9	2%
TOTAL			381	100%



FUENTE: Encuesta aplicada por los tesisistas.

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS:

- a. El 36% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el control de la evasión tributaria es una herramienta indispensable para mejorar la base tributaria.
- b. El 42% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el control de la evasión tributaria es una herramienta indispensable para mejorar la base tributaria.
- c. El 14% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo que el control de la evasión tributaria es una herramienta indispensable para mejorar la base tributaria.
- d. El 5% de los encuestados están en desacuerdo que el control de la evasión tributaria es una herramienta indispensable para mejorar la base tributaria.
- e. El 2% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que el control de la evasión tributaria es una herramienta indispensable para mejorar la base tributaria.

INTERPRETACIÓN:

En una cantidad muy significativa los encuestados consideran que el control de la evasión tributaria si es una herramienta indispensable para mejorar la base tributaria.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS

5.1.1. Prueba de la Primera Hipótesis Específica:

H_a Hipótesis Alternativa:

Si, se aplican las políticas y proyectos innovadores de mejora de atención al cliente, entonces se optimizará el nivel de ingresos tributarios provenientes de las personas naturales con negocios de Huánuco.

H₀ Hipótesis Nula:

Si, se aplican las políticas y proyectos innovadores de mejora de atención al cliente, entonces no se optimizará el nivel de ingresos tributarios provenientes de las personas naturales con negocios de Huánuco.

Aplicando la Prueba Ji-cuadra, previamente determinamos las frecuencias esperadas con la fórmula y se tienen: En vista que el **valor empírico** es mayor que el **valor crítico**, se rechaza la hipótesis nula H_0 , por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa H_a .

POLITICAS Y PROYECTOS INNOVADORES DE MEJORA DE ATENCIÓN/NIVEL DE INGRESOS TRIBUTARIOS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO	P marg
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	76	52	8		148
DE ACUERDO	20	132	32	4		188
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	4	16	16			36
DESACUERDO			1			1
TOTALMENTE DESACUERDO					4	8
P marg	36	228	101	12	4	381

Frecuencias Observadas

Tabla de contingencia para las probabilidades

POLITICAS Y PROYECTOS INNOVADORES DE MEJORA DE ATENCIÓN/NIVEL DE INGRESOS TRIBUTARIOS	Totalmente De Acuerdo	De Acuerdo	Ni De Acuerdo Ni Desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	P Marg
TOTALMENTE DE ACUERDO	0.0315	0.1995	0.1365	0.0210	0.0000	0.3885
DE ACUERDO	0.0525	0.3465	0.0840	0.0105	0.0000	0.4934
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	0.0105	0.0420	0.0420	0.0000	0.0000	0.0945
DESACUERDO	0.0000	0.0000	0.0026	0.0000	0.0000	0.0026
TOTALMENTE DESACUERDO	0.0000	0.0105	0.0000	0.0000	0.0105	0.0210
P marg	0.0945	0.5984	0.2651	0.0315	0.0000	1.0000

Frecuencias esperadas

POLITICAS Y PROYECTOS INNOVADORES DE MEJORA DE ATENCIÓN/NIVEL DE INGRESOS TRIBUTARIOS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO	P marg
TOTALMENTE DE ACUERDO	13.98	88.57	39.23	4.66	1.55	148.00
DE ACUERDO	17.76	112.50	49.84	5.92	1.97	188.00
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	3.40	21.54	9.54	1.13	0.38	36.00
DESACUERDO	0.09	0.60	0.27	0.03	0.01	1.00
TOTALMENTE DESACUERDO	0.76	4.79	2.12	0.25	0.08	8.00
	36.00	228.00	101.00	12.00	4.00	381.00

Estadístico de prueba:

Valor Críticos

Distribución Chi cuadrado con gl

$(5-1)*(5-1)gl=$

Nivel se significancia	Valores Críticos según nivel de significancia
0.05	26.296

Valor empírico:

					Suma Fila
0.28	1.78	4.15	2.39	1.55	10.16
0.28	3.38	6.38	0.62	1.97	12.64
0.11	1.43	4.37	1.13	0.38	7.41
0.09	0.60	2.04	0.03	0.01	2.77
0.76	0.13	2.12	0.25	182.58	185.84
Valor empírico					218.83

Decisiones Posibles según distintos niveles de significancia:

Nivel de significancia	Valores Críticos según nivel de significancia	Valor empírico	Decisiones
0.05	26.296	218.831	Rechazo H0

CELDA	f0	fe	f0-fe	(f0-fe) ²	(f0-fe) ² /fe
f11	12	13.98	-1.98	3.94	0.28
f12	76	88.57	-12.57	157.93	1.78
f13	52	39.23	12.77	162.98	4.15
f14	8	4.66	3.34	11.15	2.39
f15	0	1.55	-1.55	2.41	1.55
f16	20	17.76	2.24	5.00	0.28
f17	132	112.50	19.50	380.10	3.38
f18	32	49.84	-17.84	318.17	6.38
f19	4	5.92	-1.92	3.69	0.62
f20	0	1.97	-1.97	3.90	1.97
f21	4	3.40	0.60	0.36	0.11
f22	16	21.54	-5.54	30.73	1.43
f23	16	9.54	6.46	41.69	4.37
f24	0	1.13	-1.13	1.29	1.13
f25	0	0.38	-0.38	0.14	0.38
f26	0	0.09	-0.09	0.01	0.09
f27	0	0.60	-0.60	0.36	0.60
f28	1	0.27	0.73	0.54	2.04
f29	0	0.03	-0.03	0.00	0.03
f30	0	0.01	-0.01	0.00	0.01

f31	0	0.76	-0.76	0.57	0.76
f32	4	4.79	-0.79	0.62	0.13
f33	0	2.12	-2.12	4.50	2.12
f34	0	0.25	-0.25	0.06	0.25
f35	4	0.08	3.92	15.34	182.58
TOTAL					218.83

En vista que el valor empírico es mayor que el valor crítico (218.83 mayor que 26.296), se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, en que la aplicación de las políticas y proyectos innovadores de mejora de atención al cliente, se relacionan con el nivel de ingresos tributarios.

5.1.2. Prueba de la Segunda Hipótesis Específica:

H_a Hipótesis Alterna:

Si, el nivel de formación y competitividad de los funcionarios de la administración tributaria es alto, entonces mejorará el grado de satisfacción proveniente de las personas naturales con negocio de Huánuco.

H₀ Hipótesis Nula:

Si, el nivel de formación y competitividad de los funcionarios de la administración tributaria es alto, entonces no mejorará el grado de satisfacción proveniente de las personas naturales con negocio de Huánuco.

Aplicando la Prueba Ji-cuadra, previamente determinamos las frecuencias esperadas con la formula y se tienen: En vista que el **valor empírico** es mayor que el **valor crítico**, se rechaza la hipótesis nula H_0 , por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna H_a .

Frecuencias Observadas

NIVEL DE FORMACION Y COMPETITIVIDAD DE LOS FUNCIONARIOS/ GRADO DE SATISFACCION	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	48	32			88
DE ACUERDO	20	148	68	8		244
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO		4	40			44
DESACUERDO						0
TOTALMENTE DESACUERDO		1			4	5
P marg	28	201	140	8	4	381

Tabla de contingencia para las probabilidades

NIVEL DE FORMACION Y COMPETITIVIDAD DE LOS FUNCIONARIOS/ GRADO DE SATISFACCION	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO	P marg
TOTALMENTE DE ACUERDO	0.0210	0.1260	0.0840	0.0000	0.0000	0.2310
DE ACUERDO	0.0525	0.3885	0.1785	0.0210	0.0000	0.6404

NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	0.0000	0.0105	0.1050	0.0000	0.0000	0.1155
DESACUERDO	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
TOTALMENTE DESACUERDO	0.0000	0.0026	0.0000	0.0000	0.0105	0.0131
P marg	0.0735	0.5276	0.3675	0.0210	0.0000	1.0000

Frecuencias Esperadas

NIVEL DE FORMACION Y COMPETITIVIDAD DE LOS FUNCIONARIOS/ GRADO DE SATISFACCION	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO	P marg
TOTALMENTE DE ACUERDO	6.47	46.43	32.34	1.85	0.92	88.00
DE ACUERDO	17.93	128.72	89.66	5.12	2.56	244.00
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	3.23	23.21	16.17	0.92	0.46	44.00
DESACUERDO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTALMENTE DESACUERDO	0.37	2.64	1.84	0.10	0.05	5.00
	28.00	201.00	140.00	8.00	4.00	381.00

Estadístico de prueba:

Valor Críticos

Distribución Chi cuadrado con

16

$(5-1)*(5-1)gl=$

Nivel se significancia	Valores Críticos según nivel de significancia
0.05	26.296

Valor empírico:

					Suma Fila
0.36	0.05	0.00	1.85	0.92	3.19
0.24	2.89	5.23	1.62	2.56	12.53
3.23	15.90	35.13	0.92	0.46	55.65
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.37	1.02	1.84	0.10	296.85	300.18
Valor empírico					371.56

Decisiones Posibles según distintos niveles de significancia:

Nivel se significancia	Valores Críticos según nivel de significancia	Valor empírico	Decisiones
0.05	26.296	371.555	Rechazo H0

CELDA	f0	fe	f0-fe	(fo-fe)2	(fo-fe)2/fe
f11	8	6.47	1.53	2.35	0.36
f12	48	46.43	1.57	2.48	0.05
f13	32	32.34	-0.34	0.11	0.00
f14	0	1.85	-1.85	3.41	1.85
f15	0	0.92	-0.92	0.85	0.92
f16	20	17.93	2.07	4.28	0.24
f17	148	128.72	19.28	371.55	2.89
f18	68	89.66	-21.66	469.10	5.23
f19	8	5.12	2.88	8.28	1.62
f20	0	2.56	-2.56	6.56	2.56
f21	0	3.23	-3.23	10.46	3.23
f22	4	23.21	-19.21	369.12	15.90
f23	40	16.17	23.83	567.97	35.13
f24	0	0.92	-0.92	0.85	0.92
f25	0	0.46	-0.46	0.21	0.46
f26	0	0.00	0.00	0.00	0.00
f27	0	0.00	0.00	0.00	0.00
f28	0	0.00	0.00	0.00	0.00

f29	0	0.00	0.00	0.00	0.00	
f30	0	0.00	0.00	0.00	0.00	
f31	0	0.37	-0.37	0.14	0.37	
f32	1	2.64	-1.64	2.68	1.02	
f33	0	1.84	-1.84	3.38	1.84	
f34	0	0.10	-0.10	0.01	0.10	
f35	4	0.05	3.95	15.58	296.85	
		TOTAL				371.56

En vista que el valor empírico es mayor que el valor crítico (371.56 mayor que 26.296), se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, en que el nivel de formación y competitividad de los funcionarios se relaciona con el grado de satisfacción.

5.1.3. Prueba de la Tercera Hipótesis Específica:

H_a Hipótesis Alterna:

Si, utilizamos adecuadamente los factores e instrumentos de medición de la calidad de servicio de la Administración Tributaria, entonces se incrementará el nivel de base tributaria de las personas naturales con negocios de Huánuco.

H₀ Hipótesis Nula:

Si, utilizamos adecuadamente los factores e instrumentos de medición de la calidad de servicio de la Administración Tributaria, entonces no se incrementará el

nivel de base tributaria de las personas naturales con negocios de Huánuco.

Aplicando la Prueba Ji-cuadra, previamente determinamos las frecuencias esperadas con la formula y se tienen: En vista que el **valor empírico** es mayor que el **valor crítico**, se rechaza la hipótesis nula H_0 , por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna H_a .

Frecuencias Observadas

FACTORES E INSTRUMENTOS DE MEDICION DE LA CALIDAD DE SERVICIOS/NIVEL DE BASE TRIBUTARIA	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	120	52	12			184
DE ACUERDO	84	48	8	0	0	140
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	40		4			44
DESACUERDO	8					8
TOTALMENTE DESACUERDO				1	4	5
P marg	252	100	24	1	4	381

Tabla de contingencia para las probabilidades

FACTORES E INSTRUMENTOS DE MEDICION DE LA CALIDAD DE SERVICIOS/NIVEL DE BASE TRIBUTARIA	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO	P marg
TOTALMENTE DE ACUERDO	0.3150	0.1365	0.0315	0.0000	0.0000	0.4829
DE ACUERDO	0.2205	0.1260	0.0210	0.0000	0.0000	0.3675
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	0.1050	0.0000	0.0105	0.0000	0.0000	0.1155
DESACUERDO	0.0210	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0210
TOTALMENTE DESACUERDO	0.0000	0.0000	0.0000	0.0026	0.0105	0.0131
P marg	0.6614	0.2625	0.0630	0.0026	0.0000	1.0000

Frecuencias Esperadas

FACTORES E INSTRUMENTOS DE MEDICION DE LA CALIDAD DE SERVICIOS/NIVEL DE BASE TRIBUTARIA	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO	P marg
TOTALMENTE DE ACUERDO	121.70	48.29	11.59	0.48	1.93	184.00
DE ACUERDO	92.60	36.75	8.82	0.37	1.47	140.00
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	29.10	11.55	2.77	0.12	0.46	44.00
DESACUERDO	5.29	2.10	0.50	0.02	0.08	8.00
TOTALMENTE DESACUERDO	3.31	1.31	0.31	0.01	0.05	5.00
P marg	252.00	100.00	24.00	1.00	4.00	381.00

Estadístico de prueba:**Valor Críticos**

Distribución Chi cuadrado con

16	gl
----	----

 $(5-1)*(5-1)gl=$

Nivel se significancia	Valores Críticos según nivel de significancia
0.05	26.296

Valor Empírico:

					Suma Fila
0.02	0.28	0.01	0.48	1.93	2.74
0.80	3.45	0.08	0.37	1.47	6.16
4.08	11.55	0.54	0.12	0.46	16.75
1.39	2.10	0.50	0.02	0.08	4.10
3.31	1.31	0.31	74.21	296.85	376.00
Valor empírico					405.74

Decisiones Posibles según distintos niveles de significancia:

Nivel se significancia	Valores Críticos según nivel de significancia		Valor empírico	Decisiones	
0.05	26.296		405.743	Rechazo H0	
CELDA	f0	fe	f0-fe	(fo-fe)2	(fo-fe)2/fe
f11	120	121.70	-1.70	2.89	0.02

f12	52	48.29	3.71	13.73	0.28
f13	12	11.59	0.41	0.17	0.01
f14	0	0.48	-0.48	0.23	0.48
f15	0	1.93	-1.93	3.73	1.93
f16	84	92.60	-8.60	73.93	0.80
f17	48	36.75	11.25	126.67	3.45
f18	8	8.82	-0.82	0.67	0.08
f19	0	0.37	-0.37	0.14	0.37
f20	0	1.47	-1.47	2.16	1.47
f21	40	29.10	10.90	118.76	4.08
f22	0	11.55	-11.55	133.37	11.55
f23	4	2.77	1.23	1.51	0.54
f24	0	0.12	-0.12	0.01	0.12
f25	0	0.46	-0.46	0.21	0.46
f26	8	5.29	2.71	7.34	1.39
f27	0	2.10	-2.10	4.41	2.10
f28	0	0.50	-0.50	0.25	0.50
f29	0	0.02	-0.02	0.00	0.02
f30	0	0.08	-0.08	0.01	0.08
f31	0	3.31	-3.31	10.94	3.31
f32	0	1.31	-1.31	1.72	1.31
f33	0	0.31	-0.31	0.10	0.31
f34	1	0.01	0.99	0.97	74.21
f35	4	0.05	3.95	15.58	296.85
TOTAL					405.74

En vista que el valor empírico es mayor que el valor crítico (405.4 mayor que 26.296), se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, en que la eficiencia de atención al cliente se relaciona con el riesgo de cumplimiento.

5.1.4. Prueba de la Hipótesis General:

H_a Hipótesis General Alterna:

Si, la calidad del servicio al contribuyente es de excelencia, entonces se incrementará la recaudación tributaria proveniente de las personas naturales con negocio de Huánuco.

H₀ Hipótesis General Nula:

Si, la calidad del servicio al contribuyente es de excelencia, entonces no se incrementará la recaudación tributaria proveniente de las personas naturales con negocio de Huánuco.

Frecuencias Observadas

CALIDAD DE SERVICIO AL CONTRIBUYENTE / RECAUDACION TRIBUTARIA	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	48	8			60
DE ACUERDO	16	196	80			292

NI DE ACUERDO NI DESACUERDO		8	16			24
DESACUERDO						
TOTALMENTE DESACUERDO			1		4	5
P marg	20	252	105	0	4	381

Tabla de contingencia para las probabilidades

CALIDAD DE SERVICIO AL CONTRIBUYENTE / RECAUDACION TRIBUTARIA	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO	P marg
TOTALMENTE DE ACUERDO	0.0105	0.1260	0.0210	0.0000	0.0000	0.1575
DE ACUERDO	0.0420	0.5144	0.2100	0.0000	0.0000	0.7664
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	0.0000	0.0210	0.0420	0.0000	0.0000	0.0630
DESACUERDO	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
TOTALMENTE DESACUERDO	0.0000	0.0000	0.0026	0.0000	0.0105	0.0131
P marg.	0.0525	0.6614	0.2756	0.0000	0.0000	1.0000

Frecuencias Esperadas

CALIDAD DE SERVICIO AL CONTRIBUYENTE / RECAUDACION TRIBUTARIA	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO	P marg
TOTALMENTE DE ACUERDO	3.15	39.69	16.54	0.00	0.63	60.00
DE ACUERDO	15.33	193.13	80.47	0.00	3.07	292.00

NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	1.26	15.87	6.61	0.00	0.25	24.00
DESACUERDO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTALMENTE DESACUERDO	0.26	3.31	1.38	0.00	0.05	5.00
	20.00	252.00	105.00	0.00	4.00	381.00

Estadístico de prueba:

Valor Críticos

Distribución Chi cuadrado con

16

$(5-1)*(5-1)gl=$

Nivel se significancia	Valores Críticos según nivel de significancia
0.05	26.296

Valor empírico

					Suma Fila
0.23	1.74	4.41	0.00	0.63	7.01
0.03	0.04	0.00	0.00	3.07	3.14
1.26	3.91	13.32	0.00	0.25	18.74
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.26	3.31	0.10	0.00	296.85	300.53
Valor empírico					329.41

Decisiones Posibles según distintos niveles de significancia:

Nivel se significancia	Valores Críticos según nivel de significancia	Valor empírico	Decisiones
0.05	26.296	329.410	Rechazo H0

CELDA	f0	fe	f0-fe	(fo-fe)2	(fo-fe)2/fe
f11	4	3.15	0.85	0.72	0.23
f12	48	39.69	8.31	69.14	1.74
f13	8	16.54	-8.54	72.85	4.41
f14	0	0.00	0.00	0.00	0.00
f15	0	0.63	-0.63	0.40	0.63
f16	16	15.33	0.67	0.45	0.03
f17	196	193.13	2.87	8.21	0.04
f18	80	80.47	-0.47	0.22	0.00
f19	0	0.00	0.00	0.00	0.00
f20	0	3.07	-3.07	9.40	3.07
f21	0	1.26	-1.26	1.59	1.26
f22	8	15.87	-7.87	62.00	3.91
f23	16	6.61	9.39	88.09	13.32
f24	0	0.00	0.00	0.00	0.00
f25	0	0.25	-0.25	0.06	0.25
f26	0	0.00	0.00	0.00	0.00
f27	0	0.00	0.00	0.00	0.00
f28	0	0.00	0.00	0.00	0.00

f29	0	0.00	0.00	0.00	0.00
f30	0	0.00	0.00	0.00	0.00
f31	0	0.26	-0.26	0.07	0.26
f32	0	3.31	-3.31	10.94	3.31
f33	1	1.38	-0.38	0.14	0.10
f34	0	0.00	0.00	0.00	0.00
f35	4	0.05	3.95	15.58	296.85
TOTAL					329.41

En general, como el valor empírico es mayor que el valor crítico (329.41 mayor que 26.296), se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, en que la calidad de servicio al contribuyente se relaciona con la recaudación tributaria.

CONCLUSIONES

1. La aplicación de políticas y proyectos innovadores de mejora de atención al cliente, influye en optimizar el nivel de ingresos tributarios provenientes de las personas naturales con negocios de Huánuco, debido a que la mayoría de contribuyentes están de acuerdo con la orientación y asesoramiento, brevedad en el tiempo de espera, asistencia electrónica y telefónica (53%, 71% y 78% según los cuadros 1,2 y 3 respectivamente). Además, según el cuadro 4, solo el 44% de los contribuyentes está de acuerdo con las facilidades que le ha brindado la Administración Tributaria para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.
2. El alto nivel de formación y competitividad de los funcionarios de la Administración Tributaria, influye en mejorar el grado de satisfacción por parte de las personas naturales con negocio de Huánuco, debido a que la mayoría de contribuyentes están de acuerdo con el nivel académico, especializaciones y capacitaciones e idoneidad y valores (50%, 50% y 54% según los cuadros 5,6 y 7 respectivamente).
3. Utilizando adecuadamente los factores e instrumentos de medición de la calidad de servicio que brinda la Administración Tributaria se va incrementar el nivel de base tributaria de las personas naturales con negocios de Huánuco, debido a que la mayoría de contribuyentes están de acuerdo que la Administración Tributaria

realice una encuesta post-servicio y que pidan sugerencias a de los usuarios para mejorar la calidad de servicio (88% y 87% según los cuadros 8 y 9 respectivamente).

4. Una excelente calidad en el servicio al contribuyente conlleva al incremento de la recaudación tributaria proveniente de las personas naturales con negocio de Huánuco.

RECOMENDACIONES

1. El grupo de trabajo de la investigación, sugiere tomar en consideración las políticas y proyectos innovadores de mejora de atención al cliente lo cual va optimizar el nivel de ingresos tributarios provenientes de las personas naturales con negocios de Huánuco para la mejora de la caja fiscal y por ende mejoramiento de calidad de vida.
2. El grupo de trabajo de la investigación, sugiere que los funcionarios de la Administración tributaria estén bien preparados y utilicen términos acordes a cada contribuyente, para que la información brindada sea comprendida.
3. El grupo de trabajo de la investigación, sugiere la aplicación de instrumentos de medición de calidad de atención por parte de los funcionarios de SUNAT para así ir mejorando en los vacíos que se encuentren.
4. El grupo de trabajo de la investigación, sugiere que se debe crear conciencia tributaria en los contribuyentes, para que tributar más que una obligación se tome como un compromiso que forma parte de sus deberes y derechos como ciudadanos integrantes de una comunidad

BIBLIOGRAFÍA

1. Barragán, P. (2002). *Avances de la Administración Tributaria en el Perú. La cultura de servicio al contribuyente como estrategia de gestión*. Lima: SUNAT.
2. Blanco, A. (2007). *Atención al cliente*. Madrid: Pirámide.
3. Effio, F. (2008). *Impuesto general a la ventas e impuesto selectivo al consumo*. Lima: Editora y Distribuidora Real S.R.L.
4. Gálvez , J. (2007). *Fiscalización tributaria*. Lima: Contadores & Empresas.
5. Kafati, A. (2001). *Calidad total en el servicio al cliente*. Tegucigalpa: Instituto Nacional de Formación Profesional.
6. Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica interrumpida*. Obtenido de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>
7. Soriano, S. (2016). *La detracciones y su influencia en la reducción de la evasión tributaria en el Perú*. Chimbote: Universidad Católica de los Angeles.
8. SUNAT. (1997). *Institucional SUNAT*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/index.html>

9. Thompson, I. (2005). *Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/mercadotecnia-internet/>

ANEXOS

ANEXO N° 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL			
¿La calidad de servicios al contribuyente influirá en el incremento de la recaudación tributaria proveniente de las personas naturales con negocios en la provincia de Huánuco?	Determinar la influencia de la calidad de servicio al contribuyente para contribuir en el incremento de la recaudación tributaria proveniente de las personas naturales con negocios de Huánuco.	Si, la calidad del servicio al contribuyente es de excelencia, entonces se incrementará la recaudación tributaria proveniente de las personas naturales con negocios de Huánuco.	<u>Variable Independiente:</u> Calidad de Servicio al Contribuyente. <u>Variable dependiente:</u> Recaudación Tributaria		<u>Técnica. –</u> Encuesta <u>Instrumento. -</u> Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS	DIMENSIONES		
¿Aplicando políticas y proyectos innovadores de mejora de atención al cliente, se podrá optimizar el nivel de ingresos tributarios provenientes de las personas naturales con negocios de Huánuco?	Proponer la aplicación de políticas y proyectos innovadores de mejora de atención al cliente para optimizar el nivel de ingresos tributarios provenientes de las personas naturales con negocios de Huánuco.	Si, se aplican las políticas y proyectos innovadores de mejora de atención al cliente, entonces se optimizará el nivel de ingresos tributarios provenientes de las personas naturales con negocios de Huánuco.	Políticas y proyectos innovadores de mejora de atención. Nivel de ingresos tributarios.		Cuestionario
¿El nivel de formación y competitividad de los funcionarios de la Administración Tributaria, influirá en el grado de satisfacción provenientes de las	Demostrar que el nivel de formación y competitividad de los funcionarios de la Administración Tributaria afectan el grado de	Si, el nivel de formación y competitividad de los funcionarios de la Administración Tributaria es	Nivel de formación y competitividad de los funcionarios.	-Orientación y asesoramiento. -Administración de los tiempos de espera.	Cuestionario

<p>personas naturales con negocios de Huánuco?</p>	<p>satisfacción proveniente de las personas naturales con negocios de Huánuco.</p>	<p>alto, entonces mejorará el grado de satisfacción provenientes de las personas naturales con negocios de Huánuco.</p>	<p>Grado de satisfacción.</p>	<p>- Presentación de declaraciones tributarias. -Pago de la obligación tributaria.</p>	
<p>¿Aplicando instrumentos de medición de la calidad de servicios se podrá incrementar del nivel de base tributaria provenientes de las personas naturales con negocios de Huánuco?</p>	<p>Determinar los instrumentos de medición de la calidad de servicios de la administración tributaria que influyen en el incremento del nivel de base tributaria provenientes de las personas naturales con negocios de Huánuco.</p>	<p>Si, utilizamos adecuadamente los instrumentos de medición de la calidad de servicios de la administración tributaria, entonces incrementará el nivel de base tributaria de las personas naturales con negocios de Huánuco.</p>	<p>Factores e instrumentos de medición de la calidad de servicios.</p>		
			<p>Nivel de base tributaria.</p>		

NOTA BIOGRAFICA

I. DATOS PERSONALES

- 1.1. Apellidos y nombres: Gonzales Caldas Haydee Lili
- 1.2. Fecha de nacimiento: 23 de abril de 1993
- 1.3. Lugar de nacimiento: Huánuco
- 1.4. Edad: 25 años
- 1.5. DNI: 47694906
- 1.6. Estado civil: soltera
- 1.7. Dirección: Av. circunvalación N°483
- 1.8. Teléfono: celular 910961493
- 1.9. Correo electrónico: lilicg24@gmail.com

II. FORMACIÓN ACADÉMICA

- 2.1. 1999-2004 Institución Educativa “Miguel Grau Seminario,
Huánuco.
1er grado de primaria a 6to grado de primaria.
- 2.2. 2005-2009 Institución Educativa “Milagro de Fátima”,
Huánuco
1er año de secundaria a 5to año de secundaria
- 2.3 2010-2014 Egresada de la Universidad Nacional “Hermilio
Valdizan” de Huánuco.

III. CAPACITACIÓN

- 3.1. Seminario:
Encuentro Universitario “Buen Ciudadano, Mejor Profesional, organizado por la SUNAT, noviembre 2011.
“I SEMINARIO DE ACTUALIZACION CONTABLE” –Presentacion de Información Financiera: EL proceso de aplicación de los NIIF en el Peru.2012 (12 horas)
Conferencia Internacional LIDERAZGO CONTABLE, realizado en la ciudad de Huánuco.
- 3.2. CERTIFICACION:
Inglés Básico en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

IV. EXPERENCIA LABORAL

- 2013 Prácticas en el Estudio Contable Grupo ECYCEM (10 meses)
- 2014 asistente contable en la constructora Grupo Pulgar (3 meses)
- 2014 asistente contable en la empresa VINSA S.R.L. (4 meses)

2015 asistenta de archivos y datos en la empresa CIA ISO SAC (5 MESES)

2015 Prácticas profesionales en la SUNAT (12 MESES)

2016 Profesional de apoyo en control de la deuda en la SUNAT (10/2016 hasta la actualidad)

NOTA BIOGRÁFICA



DATOS PERSONALES

- **NOMBRE** : MATIAS ESPINOZA, LUD DAMARIS.
- **DOCUMENTO DE IDENTIDAD** : 46935355
- **FECHA DE NACIMIENTO** : 16 de abril de 1992.
- **ESTADO CIVIL** : Soltera.
- **CIUDAD** : Huánuco.
- **DIRECCIÓN** : Av. Esteban Pavletich N° 305-307.
- **TELEFONO** : #948471042
- **E-MAIL** : dami_mat@hotmail.com

FORMACIÓN ACADÉMICA

- **ESTUDIOS PRIMARIOS:**
 - ✓ Colegio Nacional de Aplicación “Marcos Duran Martel”. Duración: 1998-2003.
- **ESTUDIOS SECUNDARIOS:**
 - ✓ Colegio Nacional de Aplicación “Marcos Duran Martel”. Duración: 2004.
 - ✓ Institución Educativa Emblemática e Innovadora” Nuestra Señora de las Mercedes”. Duración:2005 -2008.
- **ESTUDIOS UNIVERSITARIOS:**
 - ✓ Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”. Facultad de Ciencias Contables y Financieras. Duración: 2010-2014.

- **GRADOS ACADÉMICOS:**

- ✓ Grado de Bachiller en Ciencias Contables y Financieras. Universidad Nacional "Hermilio Valdizán". Fecha: 21 de Julio del 2015.
- ✓ Maestría en la mención: Auditoria y Tributación. Universidad de Huánuco. Inicio: Setiembre de 2016. Terminó: Estudios en curso.

TALLERES Y CURSOS

- CERTIFICADO DE ACCESS 2013-NIVEL BASICO con una duración de 120 horas académicas desde el 02 de marzo de 2016 hasta el 28 de marzo de 2016.
- CERTIFICADO DEL MODULO PROFESIONAL DE WINDOWS, WORD, EXCEL, POWER POINT E INTERNET con una duración de 360 horas académicas desde el 05 de junio al 14 de diciembre del 2014.
- CERTIFICADO DE INGLES PROFESIONAL- NIVEL BASICO con una duración de 400 horas pedagógicas desde febrero del 2013 hasta noviembre del 2013.

SEMINARIOS Y OTROS

- CONFERENCIA MAGISTRAL REFORMA TRIBUTARIA 2017 dictado en el Colegio de Contadores Públicos de Huánuco, duración 30 horas lectivas.
- XXIV CONGRESO NACIONAL DE CONTADORES PUBLICOS DEL PERÚ 2014-LIDERAZGO DEL CONTADOR PUBLICO IMPULSANDO EL DESARROLLO EMPRESARIAL SOCIAL Y ECONOMICO, duración 32 hora lectivas del 27 al 30 de agosto del 2014.
- ENCUENTRO UNIVERSITARIO- "BUEN CIUDADANO, MEJOR PROFESIONAL" dictado por la SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA, duración 3y 4 de noviembre de 2011.

EXPERIENCIA LABORAL

EMPRESA: CAJA MAYNAS

ACTIVIDAD: Promoción de créditos

JEFE INMEDIATO: Jaime Alvarado Salazar.

PUESTO: Practicante promotor de créditos.

FUNCIONES: Promocionar productos crediticios.

PERIODO LABORADO: 11 de setiembre del 2017 hasta la fecha.

EMPRESA: ESTUDIO CONTABLE PABLO.

ACTIVIDAD: Estudio Contable, Asesoría Contable y Tributaria.

JEFE INMEDIATO: C.P.C Cornelio Pablo Aquino.

PUESTO: Asistente Contable.
FUNCIONES: Software Contable-Declaraciones Anuales y Mensuales.
PERIODO LABORADO: 08 de agosto del 2016 hasta el 02 de junio del 2017.

EMPRESA: SUNAT
ACTIVIDAD: Prácticas Profesionales.
JEFE INMEDIATO: José Ernesto Lucas Acosta.
PUESTO: Asistente.
FUNCIONES: Software SCAT, SIGAD, etc., atención de expedientes-redacción de escritos, relacionado a la sección de Control de la Deuda y Cobranza.
PERIODO LABORADO: 07 de agosto de 2015 hasta el 06 de agosto del 2016.

EMPRESA: ESTUDIO CONTABLE PABLO
ACTIVIDAD: Estudio Contable, Asesoría Contable y Tributaria.
JEFE INMEDIATO: C.P.C Cornelio Pablo Aquino.
PUESTO: Asistente Contable.
FUNCIONES: Software Contable-Declaraciones Anuales y Mensuales.
PERIODO LABORADO: 02 de enero del 2014 hasta el 11 de noviembre del 2014.

EMPRESA: ESTUDIO CONTABLE PABLO
ACTIVIDAD: Practicas pre-profesionales.
JEFE INMEDIATO: C.P.C Cornelio Pablo Aquino.
PUESTO: Practicante.
FUNCIONES: Software Contable-Declaraciones Anuales y Mensuales.
PERIODO LABORADO: 12 de noviembre del 2014 hasta el 12 de marzo del 2015.

EMPRESA: EXPRESO ETNASA E.I.R.L
ACTIVIDAD: Servicio de Viajes-Agencia de Pasajeros-Turismo.
JEFE INMEDIATO: Hugo Carauno Alania Callupe.
PUESTO: Auxiliar Contable.
FUNCIONES: Registro de Compras y Ventas en el Software Contable FOXCONT.
PERIODO LABORADO: 07 de enero del 2013 hasta el 31 de diciembre del 2013.

DATOS PERSONALES



Nombre : LOURDES ILIANA
Apellido : BEJARANO ESPINOZA
Fecha De Nacimiento : 21-11-87
Dirección : TIWINZA MD1 LT8 SAN LUIS -SECTOR 3-AMARILIS
Teléfono : 965166092
Correo : Eliana 442@hotmail.com

FORMACION ACADEMICA

Superiores : Universidad nacional " Herminio Valdizan"
Bachiller en Contabilidad

PERFIL:

Persona emprendedora eficiente y eficaz, gran capacidad de aprendizaje

Y liderazgo, sinceridad y honestidad en todo sentido.

Poseo Claridad conceptual y habilidades para el trabajo en equipo, Orientación al

Logro, labor de campo y manejo de Relaciones Interpersonales. Me destaco como

Persona Responsable, Leal, Honesta, con Iniciativa. Creativa, Innovadora, Emprendedora,

Organizada y dispuesta a adquirir nuevos conocimientos que

Impliquen desempeñar actividades para el mejoramiento profesional, manteniéndome

En función de las exigencias del entorno.

EXPERIENCIA LABORAL

APLICADOR DE CENSO URBANO RURAL

Empresa y Sector : instituto de estadística e informática (INEI)
Lugar : Huánuco
Fechas : 22 de octubre 2017

□ ASISTENTE ADMINISTRATIVO

Empresa y Sector : publico
Lugar : Municipalidad Distrital De José Crespo Castillo
Aucayacu-Huánuco
Fechas : (abril –setiembre 2017)
Responsabilidad : revisión, recepción y/o verificación de
Documentos.

□ TECNICO ASISTENTE

Empresa y Sector : VIR&COR ASOCIADOS SAC
Lugar : Huánuco, Perú
Fechas : (mayo – agosto 2015)
Responsabilidad : revisión y/o verificación de documentos y administrar
Documentos de acuerdo a la fecha y año

CONOCIMIENTOS BÁSICOS

Computación : Manejo Dominio en MS-Office y Excel
Idiomas : Español, Lengua materna
Lectura, Escritura y Conversación

HABIIDADES

- Buena capacidad analítica y pensamiento estratégico
- Aplicación de valores morales y respeto a mis superiores.
- Buen desempeño relacionado al trabajo en equipo
- Disposición para trabajar en equipo en cualquier momento.
- Disposición para trabajar en cualquier área de mi carrera profesional.
- Buena Fluidez verbal y relación interpersonal y laboral.

cursos / seminarios

- * contrato de trabajo de vir&cor y asociados sac (2014)
- * certificado de participación de la OSCi (2014)

- * constancia de participacion de la universidad ESAN ley de contrataciones de estado
 - * constancia de participacion de la OSCI (2014)
 - * seminario de defensa civil y cuida dado de la ciudadanía (agosto 2014) realizado en el gobierno regional
 - * certificado SIAF (2013)
 - * participación en charlas módulo de aprendizaje siaf (2013)
 - * contrato de trabajo como apoyo en la municipalidad de huánuco (2011)
 - * certificado d e participacion siaf basico organizado pro la municipalidad de pillcomarca (2011)
- conocimientos básicos
- Computación : Manejo Dominio en MS-Office y Excel
- Idiomas : Español, Lengua materna



"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO-PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
DECANATO



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

En la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, sito en Cayhuayna - Pillco Marca, a los 24 días del mes mayo 2018, a horas 10:30 a.m., se reunieron en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, ubicada en el Pabellón N° 4, Segundo Piso, el Jurado de Tesis de la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE Y SU INFLUENCIA EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA PROVENIENTE DE LAS PERSONAS NATURALES CON NEGOCIOS DE HUÁNUCO", de la bachiller Lourdes Liliana Bejarano Espinoza; designado con la Resolución N° 0427-2018-UNHEVAL-FCCyF-D, del 11.MAY.18, procedieron a dar inicio el acto público de sustentación para obtener el Título Profesional de Contador Público; siendo los miembros del Jurado de Tesis los siguientes docentes:

Dr. Arturo Rivera y Caldas	Presidente
Dr. Eudósio Ramirez Tabraj	Secretario
CPC. Yonel Chocano Figueroa	Vocal

Finalizada la sustentación de la tesis, se procedió a evaluar y calificar a la tesista, obteniendo el resultado siguiente:


APROBADO POR

DESAPROBADO POR

Unanimidad

En consecuencia, de acuerdo al Artículo 31° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL, y al Art. 30° del Reglamento Interno de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, los sustentantes han obtenido la nota de Quince (15), considerándose el calificativo de: Bueno.


Finalmente se dio por concluido el acto público de sustentación a horas 12:30 pm firmando el presente en señal de conformidad.



PRESIDENTE
DNI N° 22411131



SECRETARIO
DNI N° 22483399



VOCAL
DNI N° 22411085



"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO-PERÚ



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
DECANATO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR
PÚBLICO

En la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, sito en Cayhuayna - Pillco Marca, a los 24 días del mes mayo 2018, a horas 10:30 a.m., se reunieron en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, ubicada en el Pabellón N° 4, Segundo Piso, el Jurado de Tesis de la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE Y SU INFLUENCIA EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA PROVENIENTE DE LAS PERSONAS NATURALES CON NEGOCIOS DE HUÁNUCO", de la bachiller Haydee Lili Gonzales Caldas; designado con la Resolución N° 0427-2018-UNHEVAL-FCCyF-D, del 11.MAY.18, procedieron a dar inicio el acto público de sustentación para obtener el Título Profesional de Contador Público; siendo los miembros del Jurado de Tesis los siguientes docentes:

Dr. Arturo Rivera y Caldas	Presidente
Dr. Eudasio Ramirez Tabraj	Secretario
CPC. Yonel Chocano Figueroa	Vocal

Finalizada la sustentación de la tesis, se procedió a evaluar y calificar a la tesista, obteniendo el resultado siguiente:

APROBADO POR

Unanimidad

DESAPROBADO POR

—

En consecuencia, de acuerdo al Artículo 31° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL, y al Art. 30° del Reglamento Interno de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, los sustentantes has obtenido la nota de Quince (15), considerándose el calificativo de: Buono.

Finalmente se dio por concluido el acto público de sustentación a horas 12-30 pm, firmando el presente en señal de conformidad.

PRESIDENTE
DNI N° 22411131

SECRETARIO
DNI N° 22483399

VOCAL
DNI N° 22411085



"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO-PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
DECANATO



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

En la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, sito en Cayhuayna - Pillico Marca, a los 24 días del mes mayo 2018, a horas 10:30 a.m., se reunieron en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, ubicada en el Pabellón N° 4, Segundo Piso, el Jurado de Tesis de la Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE Y SU INFLUENCIA EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA PROVENIENTE DE LAS PERSONAS NATURALES CON NEGOCIOS DE HUÁNUCO", de la bachiller Lud Dámaris Matías Espinoza; designado con la Resolución N° 0427-2018-UNHEVAL-FCCyF-D, del 11.MAY.18, procedieron a dar inicio el acto público de sustentación para obtener el Título Profesional de Contador Público; siendo los miembros del Jurado de Tesis los siguientes docentes:

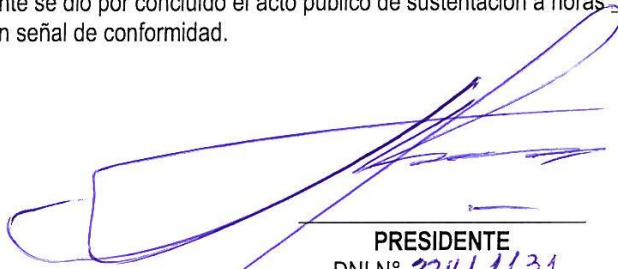
Dr. Arturo Rivera y Caldas	Presidente
Dr. Eudasio Ramirez Tabraj	Secretario
CPC. Yonel Chocano Figueroa	Vocal

Finalizada la sustentación de la tesis, se procedió a evaluar y calificar a la tesista, obteniendo el resultado siguiente:

APROBADO POR Unanimidad DESAPROBADO POR —

En consecuencia, de acuerdo al Artículo 31° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL, y al Art. 30° del Reglamento Interno de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, los sustentantes has obtenido la nota de Quince (15), considerándose el calificativo de: Bueno.

Finalmente se dio por concluido el acto público de sustentación a horas _____, firmando el presente en señal de conformidad.


PRESIDENTE
DNI N° 22411131


SECRETARIO
DNI N° 22483399


VOCAL
DNI N° 22411085